COL·LECCIÓ JOVES INVESTIGADORS

Percepció social sobre el sexisme en revistes

Martí Farrés Sánchez

18
PREMI DE RECERCA
MIQUEL SEGURA

PREMI DE RECERCA
MIQUEL SEGURA
18

Percepció social sobre el sexisme en revistes

Martí Farrés Sánchez

Ajuntament de Rubí

RUBÍ educació

Autor:
Martí Farrés Sánchez

Edita:
Ajuntament de Rubí

Correcció de català:
David Aguilar España

Disseny i maquetació:
Masdisseny

Edició digital:
juny 2018

ÍNDEX

PRÒLEG 9

AGRAÏMENTS 11

1. INTRODUCCIÓ 13

1.1 Tema d'investigació i objectius 13

1.2 Metodologia i estructura del treball 13

2. CONCEPTES PREVIS 15

2.1 Els estereotips 15

2.2 Els rols de gènere 17

3. EL SEXISME 21

3.1 El sexisme, què és? 21

3.2 El masclisme 23

3.3 La lluita pels drets i el respecte: el feminisme 26

3.4 Anàlisi de revistes amb connotacions sexistes 28

3.5 Conclusions de l'anàlisi 32

4. DISSENY DE DEU PORTADES SEXISTES 35

4.1 *Bella Donna* 35

4.2 *DecoCasa* 36

4.3 *Cosir* 37

4.4 *Lady of Today* 38

4.5 *Coqueta* 39

4.6 *IronMan* 40

4.7 *Modern Man* 41

4.8 *Pesca, Caça & Homes* 42

4.9 *Gol* 43

4.10 *Galant* 44

5. CAMPANYES CONTRA EL SEXISME I LA DESIGUALTAT DE GÈNERE 45
5.1 HeForShe 45
5.2 #womenshould 46
5.3 Hombres Tejedores 47
5.4. Everyday Sexism 48
6. TREBALL DE CAMP: INTERÈS, PERCEPCIÓ, TOLERÀNCIA, REACCIÓ I EFECTIVITAT 49
6.1 Interès envers les portades 50
6.2 Percepció 52
6.3 Tolerància 52
6.4 Reacció 54
6.5 Efecte de les campanyes 55
7. CONCLUSIONS FINALS 59
8. ANNEXOS 61
8.1 Anàlisis de revistes complementaris 61
8.2 Mostra de l'enquesta 65
BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA 67

“Per un món on siguem socialment iguals, humanament diferents i totalment lliures.”

Rosa Luxemburg

Com a alcaldessa tinc l'orgull de presentar-vos el treball de recerca guanyador del 18è Premi Miquel Segura, que atorga l'Ajuntament de Rubí a les millors investigacions realitzades pels alumnes de batxillerat de la ciutat.

Aquest reconeixement és ja un referent per als i les joves dels nostres centres educatius, i l'acullen com un incentiu en el moment de desenvolupar les seves recerques. Prova d'això són, tant el nombre de treballs presentats com la qualitat del seu contingut, i també la diversitat de les temàtiques que any rere any ens sorprenen.

El treball que a continuació llegireu, i que és el guanyador de la 18a edició, desenvolupa el sexisme a les revistes. En l'època que vivim, quan encara queda molta feina a fer per assolir la igualtat real, que joves com el Martí Farrés es qüestionin sobre aquest tema és realment esperançador. Necessitem que els i les joves prenguin consciència de la realitat que ens envolta respecte al sexisme, ja que ells mateixos han de ser els precursors dels canvis que necessitem.

Vull felicitar l'autor, en nom de la ciutat a la qual represento, per l'esforç i la dedicació en el seu treball, així com a la resta de joves que van participar en aquest premi. Els bons resultats ens esperonen a seguir apostant per una formació que combini coneixement, treball pràctic i esperit crític. Aprofito també per agrair als tutors la tasca que dia a dia promouen entre els alumnes i que els facin de guia en la formació acadèmica i personal.

Us convido a llegir aquest llibre que, de ben segur, despertarà interès i curiositat en tots vosaltres.

Ana María Martínez
Alcaldessa de Rubí

Com es pot deduir del treball realitzat per en Martí, una part important de les problemàtiques actuals de la nostra societat tenen el seu origen en el sexisme present ab initio dels temps.

En aquest treball de recerca es planteja si les campanyes per la igualtat de gènere i contra el sexisme han tingut algun impacte en la nostra societat i ho fa analitzant unes publicacions: les revistes. Aquestes fa unes dècades s'editaven en paper i avui en dia s'editen digitalment, i tot i que —com podrem comprovar— han patit evolucions de forma, no ha estat així en el fons del tema que ens afecta.

Voldria destacar la quantitat de referències documentals, cites i enllaços de vídeos existents que no deixaran indiferent el lector.

Us recomano que us llegiu aquesta publicació i quan arribeu al símil de la dona i de l'home que circulen en cotxe per un circuit us atureu i hi reflexioneu per intentar trobar en la vostra vida vivències relacionades.

Espero amb aquest pròleg haver situat breument l'obra i haver-vos encuriosit amb la finalitat d'apropar-vos a la seva lectura.

Sergi Garcia Roig
Regidor delegat d'Educació de l'Ajuntament de Rubí

PRÒLEG

Aquest treball va néixer de la voluntat i la valentia d'un alumne que va decidir treballar un tema social des d'una perspectiva creativa, propera i accessible.

El sexisme és una qüestió que s'ha treballat des de camps diferents però encara patim els desequilibris socials que provoca: desigualtats, injustícies i violència envers les persones.

En aquest treball d'investigació es parteix de l'estudi dels estereotips que fixen la nostra manera de ser i d'expressar-nos i se'ns mostra com seguir els dictàmens d'aquests estereotips ens condiciona i talla la nostra llibertat i singularitat. Aquests estereotips, com a construcció cultural, poden evolucionar i fins i tot abolir-se per donar lloc a una societat més respectuosa, tolerant i inclusiva en la qual tothom pugui ser la persona que vol i sent, sense pressions per reproduir models d'identitat obsolets.

El Martí va investigar amb rigor i profunditat el tema, elaborant una sèrie d'eines que reproduïen estratègies en revistes per dissenyar-ne de noves en versió femenina i masculina amb diferents nivells de sexisme per poder recollir la percepció social sobre el tema. D'una banda, aquesta estratègia ha permès explotar les capacitats plàstiques de l'autor d'aquest treball d'una manera útil i eficaç. D'altra banda, convida a la reflexió a partir de les conclusions extretes de l'estudi i el mètode d'investigació.

Espero que la lectura d'aquest treball de recerca permeti que us apropeu amb un prisma diferent a un tema present i comú i que, a més, descobriu una nova eina per reflexionar sobre quin model social volem assolir.

Felicito el Martí pel seu treball, compromís i sensibilitat.

Beatriz Marcos Cano
Professora d'Educació Visual i Plàstica
Cap del Departament d'Educació Visual i Plàstica
Institut Duc de Montblanc

AGRAÏMENTS

Dono les gràcies a la meva tutora, Beatriz Marcos, per la seva inestimable ajuda durant tot l'estiu, i a totes les persones que han col·laborat en aquest treball de recerca i que creuen en un món millor.

1 INTRODUCCIÓ

1.1 Tema d'investigació i objectius

Vivim en una societat plena de mitjans de comunicació: televisió, ràdio, xarxes socials... El sexisme sempre ha estat present en la nostra societat, i s'ha anat reproduint al llarg dels anys, adaptant-se a les noves tecnologies que sorgien. Tot i així, ens trobem en una era de canvi, ja que cada vegada més s'està lluitant contra les idees sexistes que veiem contínuament dins d'aquests mitjans de comunicació. Les campanyes contra aquest pensament discriminatori i a favor de la igualtat de gènere estan produint un efecte important en la societat, o com a mínim això és el que sembla. Per això, aquest treball de recerca es basa en una hipòtesi relacionada amb aquesta situació que estem vivint: les campanyes per la igualtat de gènere i contra el sexisme han tingut un impacte significatiu en la nostra societat. Per afirmar-la, s'han portat a terme estudis i treballs de camp basats en un mitjà de comunicació que passa molt desapercebut actualment: les revistes. Som capaços d'identificar el sexisme que hi apareix? Quin efecte té en el nostre pensament? Podem ser crítics amb allò que ens envolta tot i que no ens afecti directament? Què podem fer per evitar-ho?

Els objectius d'aquest treball de recerca han estat analitzar i visibilitzar el sexisme present en les revistes actuals, concretament en les seves portades, i, a partir d'una consulta a una mostra significativa de persones, valorar l'efecte que han provocat les campanyes.

Sempre m'havia interessat aquest tema, tot i que mai no havia pensat a fer un treball de recerca sobre això. Constantment, veient la televisió, m'adonava de les idees sexistes que hi apareixien, i molt sovint em mostrava crític amb allò que veia. Mai, però, havia reflexionat sobre quina influència tenia el sexisme en les revistes, ja que, com he dit abans, és un mitjà de comunicació que passa força desapercebut. Per això, quan la meva tutora, Beatriz Marcos, em va proposar tractar aquest tema, va créixer dins meu un interès sorprenent per mostrar a la societat la quantitat de sexisme present en les revistes contemporànies i, sobretot, per contribuir a millorar la societat en què vivim. A més, quan vaig poder relacionar aquest treball amb una de les coses que més m'agraden, el disseny, vaig arribar a la conclusió que no hauria pogut escollir un tema millor que aquest.

Aquests mesos de treball han estat, si més no, intensos. El viatge que he fet a través del sexisme ha estat del tot profitós, ja que he après multitud de coses i he aconseguit identificar els elements sexistes amb millors fonaments que abans. I si amb aquest treball he aconseguit que algunes persones obrin els ulls i siguin crítics amb allò que veuen, puc afirmar amb certesa que el temps dedicat a fer-lo ha estat plenament satisfactori.

1.2 Metodologia i estructura del treball

Des del primer dia vaig relacionar el treball de recerca amb la construcció d'un edifici, ja que els processos que he hagut d'utilitzar per obtenir resultats i per reflectir-hi els meus objectius s'assemblaven, metafòricament, a las fases que es porten a terme en una edificació.

Primerament, havia de crear una base estable on pogués aixecar el meu treball. Aquesta base serien tots els coneixements teòrics que més endavant aguantarien el pes de la part pràctica. A continuació,

era necessari crear els murs del treball, la separació entre la part teòrica i la part pràctica pròpiament dita; vaig portar a terme anàlisis de portades de revistes reals, on vaig poder aplicar els coneixements apresos anteriorment. L'última fase de la construcció d'aquest suposat edifici era el sostre, és a dir, la part pràctica amb la qual s'havia de tancar el treball; aquesta part pràctica la vaig enfocar cap al disseny i creació d'unes portades sexistes per, més tard, introduir-les en una enquesta i, així, poder saber el pensament de les persones envers aquestes portades.

Les principals fonts d'informació les he trobat en pàgines d'Internet, en les quals he indagat per extreure'n les meves explicacions. En la part teòrica, no només volia inserir els conceptes, les definicions, etc., sinó que la meva intenció era relacionar tot el que redactava amb alguna notícia actual o amb exemples reals o metafòrics. Aquesta semblava la forma idònia d'enllaçar idees teòriques amb casos de la nostra societat. Per tant, aquesta "base" de la qual he parlat anteriorment estaria feta amb uns bons materials, que resistirien perfectament el pes de la resta del treball.

Pel que fa a la part pràctica, és a dir, les enquestes, em vaig proposar fer-les de manera que despertessin interès en les persones que les havien de respondre. No volia simplement inserir unes preguntes i que els enquestats les contestessin; el meu objectiu era crear una enquesta dinàmica, amb la qual es pogués interactuar, que fos divertida i no fatigosa. Ho vaig fer així, i segurament aquesta és la raó per la qual tantes persones van respondre-la. Gràcies a això vaig rebre una gran quantitat de crítiques positives, on se'm valorava el treball fet al voltant de les enquestes, cosa que em va motivar encara més a acabar el treball de la millor forma possible.

A grans trets, la metodologia emprada per a aquest treball de recerca s'ha basat en dos factors essencials: la crítica a la nostra societat, de forma que permeti inculcar valors als lectors, i l'ús de materials entretinguts, alhora que didàctics, per assegurar que les persones que llegeixin el treball es puguin informar, de manera amena, sobre un tema que té molta importància actualment.

2 CONCEPTES PREVIS

2.1 Els estereotips

Les persones sempre hem tingut la necessitat de conèixer: les persones que ens envolten, el lloc on vivim, la societat on portem a terme el nostre dia a dia... El problema que hem tingut des de temps remots és que la realitat és tan complexa i té tants matisos que se'ns fa impossible conèixer-la a la perfecció. Per això, la simplificació de la realitat ha estat sempre present en la civilització humana. Aquesta simplificació ens fa de guia a l'hora de comprendre tot el que ens envolta i ens estalvia la "feina" que comporta el pensar pel nostre compte sense deixar-nos influir per l'entorn.

D'aquesta simplificació de les coses tan típica de les persones neixen els estereotips. Els estereotips són creences que comparteix una majoria i que defineixen globalment un grup social, ja sigui pels seus trets físics o pels psicològics. Són acceptats com a model de conducta i qualitats. Per tant, aquelles persones que actuïn de manera contrària als models estereotipats establerts com "correctes" possiblement seran rebutjades socialment pel fet de no seguir les conductes acceptades i per rebel·lar-se en contra d'allò que és "políticament correcte". Aquestes creences no ens venen donades naturalment, sinó que són fruit de l'evolució i l'herència d'una cultura que ha adquirit aquests models com a pauta d'actuació. Un exemple clar d'aquestes idees heretades culturalment són els diferents punts de vista que es tenen a Orient i a Occident. Mentre que a Occident, tot i que l'home està imposat com una persona forta, dura i que ha de fer-se càrrec de la llar, s'està lluitant, cada vegada més, per la igualtat entre homes i dones i perquè els estereotips desapareguin. En canvi, a Orient, aquests estereotips segueixen vigents i no s'està fent gairebé res per canviar-los. Els estereotips ens venen donats des del naixement i varien segons el lloc i la cultura on s'esdevé la nostra socialització. És a dir, el nostre desenvolupament i la nostra integració dins d'una societat o entorn estan determinats en certa manera per unes pautes d'actuació culturalment acceptades.

Però per què l'ésser humà crea estereotips? Per entendre millor aquesta necessitat, posaré un exemple bastant visual. Som al cinema veient una pel·lícula de terror. Ja sabem que en les pel·lícules d'aquest gènere sempre hi ha un personatge dolent al voltant del qual es desenvolupa la trama. De cop, en una escena apareix un personatge vestit de negre i amb cicatrius a la cara. Aquest personatge actua misteriosament, sense que els altres individus centrin la seva atenció en ell. Quina és la nostra primera impressió envers aquest personatge? Pensarem que és l'antagonista principal i que farà alguna cosa dolenta. Però el personatge encara no ha portat a terme cap acció important que denoti la seva naturalesa. Llavors, per què pensem d'entrada que és el malvat de la pel·lícula?

En aquesta situació, hem creat un estereotip envers aquest personatge. Hem partit d'una base (en aquest cas, el seu aspecte físic i el seu comportament en algunes situacions) i hem arribat a la conclusió que ell és el malvat. Per què? Ben simple: hem crescut amb la idea i l'estereotip que les persones que van vestides de negre, que tenen cicatrius a la cara i que actuen sense cridar l'atenció dins de l'àmbit de les pel·lícules de terror són clars referents de maldat i d'actituds perverses (dos exemples de personatges malvats que representen aquest estereotip són Scar, antagonista d'*El rei lleó*, i el Capità Garfi, de *Peter Pan*). No ens hem parat a pensar si potser simplement el color preferit d'aquest personatge és el negre. No ens hem parat a pensar si potser les cicatrius de la cara són fruit d'un terrible accident que va patir quan només era un infant. No ens hem parat a pensar que potser aquest personatge és molt tímid i li costa integrar-se. Senzillament hem agafat el camí més fàcil, l'estereotipat,

i la nostra conclusió ha estat que és l'antagonista de la història. L'estereotip ha esdevingut l'eina més fàcil a l'hora de treure conclusions sobre el personatge i ens ha estalviat feina quan volíem començar a conèixer aquest individu.

És cert que aquest és un exemple força exagerat, però s'hi pot veure la naturalesa de l'estereotip: hem catalogat el personatge, l'hem etiquetat com malvat, i aquesta és la principal raó per la qual imposem estereotips. Ens encanta posar etiquetes, classificar les coses per evitar el desordre. Aquesta classificació és fonamental en la creació d'estereotips. Emetem judicis perquè creiem conèixer i ens deixem emportar per la part superficial de les coses i per aquesta catalogació. Això comporta que molt sovint tinguem idees errònies pel simple fet d'estereotipar i creure que tot gira al voltant dels models imposats. Per tant, hem de controlar la nostra creença envers aquests estereotips, ja que en un moment donat ens poden fer mal a nosaltres mateixos i al nostre entorn.

"No deixis que les veus externes silenciïn la teva veu interna." [1]

Hi ha diverses maneres de classificar els estereotips. El primer grup de classificació que ens trobem té a veure amb la inserció. Un estereotip pot ser d'un grup intern (és a dir, un grup al qual et pots unir) o d'un grup extern (un grup al qual no et pots unir per no poder adquirir les seves característiques definitòries). Els estereotips també es poden classificar en conscients i inconscients. Els conscients són aquells que fas tu mateix en veure un grup social, una persona, etc. En canvi, quan una persona o un mitjà de comunicació t'influeix perquè acceptis l'estereotip com a model i perquè creguis que és el "correcte", es tracta d'un inconscient; per exemple, quan veus un anunci publicitari on es diu o s'insinua que has d'estar prim i fort per tal de ser atractiu, estàs sent influït per un estereotip inconscient que vol manipular les teves idees i cànons de bellesa. L'última forma de classificació es basa en una sèrie de conceptes i característiques que fan que els estereotips siguin d'un determinat tipus: religiosos, polítics, racials, de classe, de gènere, de país, de físic, sexuals o de creences populars. Per tal que s'entengui millor aquesta classificació, posaré un exemple de cada tipus:

- Estereotip religiós: "Els musulmans són terroristes i radicals".
- Estereotip polític: "Tots els polítics són corruptes o lladres".
- Estereotip racial: "Els gitanos són bruixots i utilitzen la màgia negra".
- Estereotip de classe: "Els professors són avorrits".
- Estereotip de gènere (vegeu el punt 2.2): "El color blau és per als nens i el rosa és per a les nenes".
- Estereotip de país: "Els alemanys són nazis".
- Estereotip de físic: "Totes les rosses són beneites".
- Estereotip sexual: "Les lesbianes són poc efeminades".
- Estereotip de creences populars: "Als nens no els agrada el menjar sa".

Com ja he dit anteriorment, els estereotips són un producte de la cultura a la qual pertanyen i han anat canviant al llarg del temps. Si ens fixem, per exemple, en l'estereotip sobre la bellesa perfecta de la dona (imposat per homes) i com ha evolucionat fins al segle XXI, ho veurem més clar. Mentre que en l'època prehistòrica la bellesa es trobava en dones amb els òrgans reproductors molt marcats (pits, ventre, malucs amples...), amb l'inici del tercer mil·lenni s'ha imposat un cànon de bellesa que és sinònim de primesa, moltes vegades insana o produïda a cop de bisturí.

1 Paraules de Sascha Barboza extretes del seu vídeo "Estereotipos": *https://www.youtube.com/watch?v=yc70e_lMZbo*

"Women's Ideal Body Types Throughout History"

El 26 de gener del 2015, l'empresa de mitjans de comunicació BuzzFeed va publicar un vídeo anomenat "Women's Ideal Body Types Throughout History" ("Tipus ideals del cos de la dona al llarg de la història") on un seguit de models representen el prototip de bellesa femení des de l'antic Egipte fins a l'actualitat i com ha anat evolucionant durant aquests últims 3.000 anys l'estereotip de dona perfecta.

Enllaç del vídeo:
www.youtube.com/watch?v=Xrp0zJZu0a4
Més informació:
www.buzzfeed.com/eugeneyang/womens-ideal-body-types-throughout-history

"Les dones joves són bombardejades per imatges de perfecció que cap ésser humà pot realment aconseguir." [2]

Com es pot observar amb l'exemple del cànon de bellesa femení, els estereotips canvien, s'adapten a les situacions de l'època i marquen pautes d'actuació. L'evolució dels estereotips depèn de molts factors: socials, culturals, històrics, etc. Els estereotips són diferents en funció del temps i la cultura on s'utilitzen; allò que en el passat podia definir un grup social d'una manera i amb unes certes característiques, ara pot haver canviat dràsticament i ser totalment diferent.

Els estereotips estan presents en el nostre dia a dia, però això no vol dir que els ignorem o que els acceptem. Normalment es poden desencadenar tres tipus de reacció davant els estereotips:

• Acceptació. És la reacció més senzilla i la que comporta menys feina (recordem que una de les funcions dels estereotips és estalviar feina). Les persones que accepten els seus estereotips ho fan perquè s'hi senten identificades o bé perquè els fa mandra canviar aquestes creences envers ells (generalment, s'excusen dient que els estereotips sempre han existit i això fa que no es puguin canviar les coses).

• Rebuig. Es busca actuar d'una manera diferent a la que defineix l'estereotip o bé obrir-se a la societat per descobrir la cara interior de la persona i no quedar-se només amb l'exterior (cosa que crea les idees estereotipades).

• Adaptació. Aquesta és possiblement la reacció més perillosa i la menys utilitzada. Les persones que se senten desplaçades i intenten fer-se un lloc en la societat busquen assemblar-se a un estereotip. Les persones que s'aprimen perquè busquen assemblar-se a models són un exemple d'adaptació a un estereotip.

Per concloure aquest apartat, cal dir que, tot i que els estereotips són acceptats moltes vegades i majoritàriament, això no vol dir que siguin certs. Hem d'intentar anar eliminant de mica en mica aquests estereotips, ja que sovint deixen com inferiors algunes classes o grups socials i poden ofendre les persones a les quals els afecti; i també hem d'evitar crear-ne de nous, per així aturar aquesta "expansió" d'idees errònies. Finalment, cal dir que els estereotips no es poden classificar en bons i dolents. És cert que moltes vegades aquestes idees estereotipades tendeixen a la confusió i a l'ofensa, però simplement cal tenir criteri propi i que cada persona decideixi quin estereotip vol rebutjar i quin no. Perquè, al cap i a la fi, tot és com una gran màquina d'engranatges: dos engranatges petits (en aquest cas, la cultura on cadascú ha portat a terme la seva socialització i la falta de criteri propi) fan moure un engranatge més gran, que és el de les idees estereotipades.

2.2. Els rols de gènere

Quan arriba el Nadal, la televisió i tots els altres mitjans de comunicació s'omplen d'anuncis de tota mena, però sobretot de joguines per als més petits: nines, cotxes, jocs de taula... I què té a veure aquest fet amb l'apartat de rols de gènere? La resposta és ben senzilla: no és cert que en aquests anuncis sempre, o gairebé sempre, les nines van dirigides a les noies i els cotxes i les figures d'acció van dirigits als nois? Aquesta distinció té relació amb els rols de gènere, ja que als nens i a les nenes se'ls està atribuint un tipus determinat de joguines pel simple fet de ser homes o dones.

Els rols de gènere fan referència a les conductes considerades "adequades" per als homes i les dones dins d'una societat. Aquests comportaments depenen de les idees que la comunitat té en relació amb la masculinitat i la femineïtat. Són pautes socialment acceptades que varien segons el context històric i cultural en què es troben emmarcades.

2 Paraules d'Emma Watson extretes de l'article "I Want It to Be Worth It: An Interview with Emma Watson" de Rookie (27 de juliol del 2013): *http://www.rookiemag.com/2013/05/emma-watson-interview*

Si prenem l'exemple més utilitzat de rols de gènere, podem dir que en la societat occidental les dones s'han d'encarregar del manteniment de la llar i dels fills mentre que els homes són els que treballen per portar diners a casa i poder així mantenir la família. Un altre exemple molt visual dels rols de gènere el trobem en la cadena de menjars ràpids McDonald's, on hi ha uns menús dirigits als més petits, anomenats Happy Meals, en els quals trobem dos tipus de joguines de regal: un per a les nenes (solen ser nines, peluixos, gairebé tot de color rosa...) i un altre per als nens (figures d'acció, cotxes...). En cap moment pregunten als infants quina de les dues joguines volen, sinó que les assignen segons si són nens o nenes.

A la taula següent s'inclouen algunes de les conductes que socialment estan acceptades per a les persones en funció del gènere:[3]

Masculí	Femení
Força	Debilitat
Independència	Dependència
Objectivitat	Sensibilitat
Producció	Reproducció
Espai públic	Espai domèstic
Decisió i raó	Emocions i intuïció

Taula 1. Exemples de conductes masculines i femenines.

Els elements que vertebren els rols de gènere (comportaments, funcions i papers socials) es transmeten mitjançant creences que són compartides per una majoria i que defineixen grups socials. És a dir, els rols de gènere es troben fortament lligats amb els estereotips treballats en l'apartat anterior. Aquestes distincions són negatives tant per als homes com per a les dones perquè impedeixen que ens puguem desenvolupar plenament i sense lligams, ja que l'entorn social critica, discrimina i infravalora a qui no compleix aquestes expectatives de gènere establertes.

Dins d'aquests rols de gènere, la pitjor part és per al gènere femení, ja que preval una percepció negativa envers els homes amb trets femenins i les dones que no s'adeqüen a la personificació de la feminitat. Per exemple: si un home actua d'una manera femenina, se'l discriminarà per no mostrar les actituds masculines que "hauria de tenir", i si una dona actua també de manera femenina pel que fa a la seva llibertat sexual o el gaudi del seu cos, també se la criticarà.

Aquest fet és degut al fet que tradicionalment el gènere masculí ha estat més valorat que el femení, mentre que aquest últim s'ha menyspreat i s'ha considerat inferior. Alguns dels àmbits on hi ha desigualtat de gènere són els següents:

	Dones		Homes	
	Total	%	Total	%
1979-1983	21	2,2	918	97,8
1983-1987	17	1,8	917	98,2
1987-1991	25	2,7	913	97,3
1991-1995	30	3,2	911	96,8
1995-1999	42	4,5	898	95,5
1999-2003	64	6,8	882	93,2
2003-2007	95	10,1	850	89,9
2007-2011	124	13	832	87
2011-2015	135	14,2	811	85,8

Taula 2. Alcaldes i alcaldesses dels ajuntaments de Catalunya ens els diferents períodes legislatius (1979-2015).

Poder. Quantes vegades hem vist una dona com a presidenta del Govern d'un país? Els llocs de més responsabilitat en les institucions poderoses solen estar ocupats per homes perquè la masculinitat sempre ha estat vista com un símbol de dominació i de poder. És cert que de mica en mica s'està reduint aquesta desigualtat, però encara hi ha un gran abisme entre homes i dones en aquest sentit. Segons un estudi fet per l'Institut Català de les Dones, actualment hi ha només 135 alcaldesses als ajuntaments de Catalunya, enfront dels 811 homes alcaldes que hi ha.[4]

[3] Dades extretes de la taula "Roles de género y estereotipos" del blog "Perspectiva de género en el telecentro": *https://perspectivagenerotelecentro.wordpress.com*

[4] *Dades extretes de la taula "Alcaldes i alc*aldesses als Ajuntaments de Catalunya segons sexe i període legislatiu 1978-2015" de "Les dones als governs locals catalans", Institut Català de les Dones (Generalitat de Catalunya): *http://www.diba.cat/documents/553295/5e7f7808-f59a-409e-afe3-41d30fd8ebca*

Treball. Els càrrecs més importants solen estar ocupats per homes, i les dones gairebé sempre es troben un esglaó per sota d'ells, ja sigui com a ajudants o secretàries, i també hi ha desigualtats en els sous i en el reconeixement. Quan una dona ocupa el mateix lloc de treball que un home, aquest sovint guanya més diners i té altres beneficis, com pot ser l'horari de treball. Part de la desigualtat ve determinat per l'elecció de la carrera, ja que a les dones se'ls educa de manera que generalment escullen un treball menys remunerat (per exemple, infermeria) que un que escolliria un home (per exemple, enginyeria). En un estudi fet per l'Institut d'Estadística de Catalunya l'any 2011, on apareixen les mitjanes dels salaris laborals anuals d'homes i dones d'Espanya, s'aprecia la gran diferència que hi ha en els sous: mentre que un home de més de 55 anys cobra 32.139,31 € bruts anuals, una dona de la mateixa edat cobra 21.904,90 €.

Esport. En aquest àmbit potenciem les desigualtats biològiques entre homes i dones i limitem així el coneixement i l'ús del propi cos de les dones i la seva activitat física i esportiva. La desigualtat d'oportunitats es veu reflectida en els càrrecs d'importància en els esports de primera divisió i en la televisió, on pràcticament mai apareixen dones practicant activitats esportives. Un exemple de sexisme en l'àmbit esportiu són aquestes paraules de Joseph Blatter, president de la FIFA, on infravalorava l'esport femení i menyspreava la dona tractant-la d'objecte que ha d'agradar als homes:

> *"Per augmentar la popularitat del futbol femení hauríem de permetre que les dones juguessin amb roba més femenina [...]. Amb pantalons més ajustats, les dones estan més guapes."* [5]

Com hem pogut observar, la desigualtat de gènere es troba present en molts àmbits, tot i que s'estigui treballant per reduir-la. El problema, al cap i a la fi, no és que algú obligui les dones a sotmetre's a aquestes desigualtats, sinó que reproduïm els estereotips i rols de gènere sense adonar-nos-en, ja sigui en la manera d'actuar o de pensar, pel simple fet de voler ser acceptats en la nostra societat. Encara que sembli mentida, els nens i les nenes comencen a adquirir els estereotips de gènere gairebé al mateix temps que prenen consciència de la seva identitat de gènere. És a dir, tots els infants d'entre dos i tres anys tenen certs coneixements dels estereotips de gènere. Per tant, l'educació al llarg de la infància és potser l'eina més poderosa, si no l'única, per canviar la mentalitat envers aquests rols. Perquè, al cap i a la fi, els nens són el nostre futur, i en ells s'ha de veure l'evolució de mentalitat que volem aconseguir i per la qual tant estem treballant.

[5] Paraules de Joseph Blatter extretes d'una notícia d'*Infobae* (2011): *http://www.infobae.com/2011/09/28/608218-la-idea-sexy-la-fifa-que-el-futbol-femenino-sea-mas-popular*

3 EL SEXISME

3.1 El sexisme, què és?

La nostra societat, tot i que pugui ser difícil acceptar-ho, discrimina, exclou i margina multitud de persones, ja sigui per les seves característiques físiques, per la manera com es comporten, per la seva ideologia... El sexisme està fortament relacionat amb aquesta exclusió social que tant veiem dia rere dia, perquè es tracta de la discriminació que s'exerceix sobre un individu pel seu sexe (home o dona) o gènere (masculí o femení) i es refereix a totes aquelles pràctiques i actituds que promouen el tracte diferenciat. A més, el sexisme també fa referència als estereotips i rols de gènere que pesen sobre els homes i les dones per les condicions, característiques i comportaments que s'atribueixen a cada sexe. Per exemple, la nostra societat assumeix que les dones tenen menys capacitat per prendre decisions, participar en la política i ser líders empresarials o professionals competents per mèrits propis, mentre que també s'assumeix que els homes no són útils a l'hora de criar fills, no tenen sensibilitat, han de tenir sempre capacitat de lideratge, etc. Aquestes creences es reflecteixen en el nostre llenguatge i en les pràctiques quotidianes i donen pas al sexisme.

El sexisme es pot manifestar de diverses maneres i pot incloure diferents creences o actituds:[6]
• La creença que un sexe és superior o inferior a l'altre
• L'actitud de la misogínia (odi a les dones) o misàndria (odi als homes)
• L'actitud d'imposar una noció de masculinitat (gènere) als homes (sexe) i una noció de feminitat (gènere) a les dones (sexe)
• El menyspreu o l'ocultació de les dones
• La burla o la desqualificació envers l'aparença o conducta de les dones o dels homes
• Les referències que al·ludeixen despectivament la sexualitat dels homes o les dones
• La identificació de mons diferenciats segons el sexe o gènere
• L'ús d'un dels dos sexes com a objecte sexual
• L'exclusió de les dones del món laboral o la limitació a certes professions
• L'ús d'un llenguatge sexista no adaptat a la situació o al context lingüístic
• La imposició de comportaments diferenciats per raons de sexe

Hi ha cinc tipus fonamentals de sexisme: contra les dones, benvolent, contra les persones intersexuals[7], contra les persones intersexuals o transgènere i contra els homes.

El terme sexisme en el seu ús habitual sol al·ludir al sexisme contra les dones, degut al fet que aquesta va ser la primera forma de sexisme identificada. El més habitual és que el sexisme s'apliqui per discriminar la dona pel simple fet que ella es troba disminuïda enfront l'home, per la qual cosa es produeixen situacions d'injustícia.

Posem per cas que, en una empresa, es genera una vacant en un càrrec gerencial. L'amo de la companyia, davant d'un home i una dona que disposen de les mateixes aptituds, escull l'home, ja que

[6] Text adaptat del quadern d'unitats didàctiques per a la igualtat del Banc Interamericà de Desenvolupament: *http://puntogenero.inmujeres.gob.mx/madig/sexismo/index.html*
[7] *Intersexualitat: fenomen biològic que consisteix* en l'existència d'estats intermedis entre el d'home i el de dona. Font: *https://es.oxforddictionaries.com/definicion/intersexualidad*

considera que les dones no tenen capacitat de lideratge perquè són dèbils i massa sensibles, o perquè pensa en la dona com a futura mare, que s'absentarà per cuidar de la família. L'empresari, en aquest cas, està demostrant el seu sexisme contra les dones. Altres exemples de sexisme contra les dones molt arrelat en la nostra societat són pensar que les tasques de la llar les han de fer les dones, creure que elles condueixen pitjor que els homes o considerar-les objectes sexuals.

El sexisme benvolent és un altre tipus de discriminació que afecta majoritàriament les dones. Es tracta d'un sexisme que manté diversos tractaments que són considerats "bona educació", com ara cedir el seient a una dona en un mitjà de transport públic (sigui de l'edat que sigui), sostenir-li una porta, alleujar-la d'una càrrega, etc. Per descomptat, aquests comportaments són signes d'educació, però ho són de sexisme benvolent quan es practiquen de forma diferent segons el sexe de qui rep l'acció. Per exemple, si estem en un mitjà de transport públic i cedim el seient a una persona cansada (home o dona), és mostra d'educació. En canvi, si cedim el seient a una dona cansada abans que a un home cansat pel simple fet de ser dona, és mostra de sexisme benvolent.

"Dear Dad"

En aquesta polèmica campanya en contra del sexisme se'ns mostra com de lluny poden arribar diverses "bromes" envers les dones. Tot i buscar una finalitat moralitzadora, va ser molt criticada per assumir que tots els homes actuen sempre de manera sexista i que les dones sempre són víctimes d'ells.

Enllaç del vídeo:
www.youtube.com/watch?v=gOk_qxkBphY

El problema de la persona que fa ús del sexisme benvolent és que pensa que les dones són un sexe que necessita ajuda, que no han de fer-se càrrec de les tasques que requereixin esforç o una destresa física concreta. I, tot i que sigui difícil d'acceptar-ho, les dones també són "còmplices" del sexisme benvolent, ja que avui dia encara es mantenen certes idees sobre "com ha de ser un home": és qui paga els sopars, qui porta el pes de la compra, qui protegeix dels perills, etc. Són idees relacionades amb un home desitjable i no amb una persona desitjable, sigui quin sigui el seu sexe. Imaginem-nos dues imatges: en la primera, un home està assegut en un sofà i una dona li porta un refresc; en la segona, una dona està asseguda en un sofà i un home li porta un refresc. Inconscientment, pensarem que la segona imatge és la més correcta perquè ens desperta un sentiment de tendresa i de romanticisme; en canvi, ens mostrarem més reticents veient la primera imatge pel simple fet de pensar que la dona està sotmesa a l'home. Aquests tipus de pensaments que dirigeixen la nostra manera de comportar-nos mantenen el sexisme benvolent.

El sexisme contra les persones intersexuals no ha estat identificat fins a dates recents. La idea de sexe biològic sexista no té en compte les persones intersexuals, que neixen amb característiques sexuals ambigües. Les persones intersexuals són genèticament d'un sexe però han desenvolupat característiques sexuals de l'altre en l'etapa fetal. El sexisme contra els intersexuals es val d'aquesta condició d'estar entre els dos sexes per humiliar i discriminar les persones que pateixen aquest fenomen. Es genera un odi profund cap a elles perquè no es troben dins de la "caixa" d'home o de dona, cosa que fa que la classificació comunament utilitzada falli (recordem que, com hem vist en apartats anteriors, l'ésser humà sempre ha tingut la necessitat de classificar i tot allò que se surti del que està "comunament acceptat" és un blanc fàcil d'odi i de crítiques) i que les nocions tradicionals d'home i de dona es considerin amenaçades per l'existència de sexes atípics.

El sexisme contra les persones transgènere o transsexuals també ha estat identificat recentment i les víctimes són considerades persones amb problemes psicològics relacionats amb trastorns d'identitat de gènere. Les activitats i organitzacions comunament identificades "per a dones", de la mateixa manera que les identificades "per a homes", han estat criticades per rebutjar i no acceptar les persones transsexuals. Aquestes persones també són amb freqüència el blanc de crims d'odi, ja que els defensors de la noció tradicional de masculinitat i feminitat la veuen amenaçada per la possibilitat que algunes persones escullin viure un gènere diferent a l'assignat en algun moment al llarg de la seva vida.

L'últim tipus de sexisme és, possiblement, el menys usual. Es tracta del sexisme contra els homes, i és el menys usual, ja que l'home ha estat vist des de sempre com el sexe dominant, el fort i el superior, cosa que ha evitat que se'l discriminés. No obstant això, el sexisme contra els homes existeix, i fa ús dels estereotips de gènere més vigents en la nostra societat per discriminar les persones d'aquest sexe. Considerar que els homes no poden mostrar els seus sentiments pel simple fet de "mantenir" la seva masculinitat, argumentar que no poden tenir relacions d'amistat amb dones perquè només pensarien en sexe o assumir que els homes sempre actuen de manera sexista amb les dones (i, quan es dona el cas contrari, treure-li importància) són algunes de les actituds sexistes contra els homes que es donen quotidianament.

3.2 El masclisme

En l'apartat anterior hem parlat sobre el sexisme en general, però també s'ha mencionat una realitat molt present en el nostre dia a dia: el més habitual és que aquestes actituds sexistes s'apliquin per discriminar la dona, la qual es troba en inferioritat de condicions enfront de l'home. Aquesta discriminació rep el nom de *masclisme*, i és el tipus de sexisme més habitual en la nostra societat. El masclisme és definit com la forma de pensar en què l'home és per naturalesa superior a la dona, i està basat en idees estereotipades fortament influenciades per l'entorn social. La raó per la qual el masclisme és el tipus de sexisme més comú és que vivim en una societat que gira al voltant d'idees patriarcals i que transmet aquestes idees de manera directa o indirecta (és a dir, influenciant les persones de manera subliminal per tal que reprodueixin aquestes actituds).

Tot i que s'estigui treballant per reduir aquest masclisme, encara el podem trobar en molts àmbits de la nostra societat: en la família (estructures familiars on la dominació sigui exclusiva de l'home), en el sexe (idea de la dona com a subjecte passiu), en l'economia (infravaloració de l'activitat laboral), en la legislació (falta de representació de la dona en les lleis), en la intel·lectualitat (considerar que la dona és inferior en intel·ligència), en l'anatomia (potenciar les diferències biològiques entre homes i dones per discriminar-les en algun àmbit), en el llenguatge (preferència per l'ús d'un genèric masculí en alguns idiomes), en la història (poca representació i ocultació de dones importants), en la cultura (cosificació de la dona en els mitjans de comunicació), en l'educació (donar poca importància als estudis de gènere), etc.

Joves masclistes

Una enquesta elaborada l'any 2015 pel CIS revela que hi ha hagut un augment de conductes masclistes en els joves i que un terç dels espanyols d'entre 15 i 29 anys justifiquen pràctiques que denigren i discriminen les dones, majoritàriament dins de l'àmbit de la tecnologia (per exemple, nois que se senten amb el poder de decidir el que fa o deixa de fer la seva parella a les xarxes socials).

Com veiem, el masclisme apareix en molts comportaments i actituds que reproduïm regularment. El principal problema que ens trobem davant d'aquesta discriminació és que, en viure en una societat on el patriarcat és el centre de totes les ideologies, creixem veient i normalitzant idees masclistes que ens van influenciant a poc a poc. Les persones masclistes no neixen sent-ho, sinó que es fan masclistes a mesura que s'endinsen en aquest món social. Ningú no neix sent conscient que hi hagi un únic rol per a ell o ella en la societat en funció del seu sexe. Ningú no neix sabent com discriminar, com dominar, com agredir. Tot s'aprèn en aquest camí cap al masclisme que la nostra societat ens marca, i gairebé sempre reproduïm aquestes actituds a causa de la influència d'un tipus concret de masclisme, l'anomenat *masclisme encobert*.

En molts països, les lleis estableixen la igualtat de drets entre els dos sexes i es castiga qualsevol discriminació d'aquest tipus. Així ho recull també la *Declaració Universal dels Drets Humans*:

"Tothom té tots els drets i llibertats proclamats en aquesta Declaració, sense cap distinció de (...) sexe." [8]

Però existeix el masclisme encobert, que és un tipus de discriminació menys explícit i que principalment es transmet a través dels mitjans de comunicació, la publicitat, etc. Aquest tipus de masclisme perviu en la nostra societat i, tapat amb formes suaus i tranquil·les, es troba darrere de molts dels actes quotidians acceptats i normalitzats però que, sens dubte, són la base del que després serà el masclisme evident.

Des que naixem, ens trobem exposats en més o menys mesura a missatges que busquen ensenyar-nos com comportar-nos si som homes o dones. Moltes d'aquestes actituds o comportaments denoten un masclisme encobert que moltes vegades és difícil de percebre. Un exemple de masclisme encobert en la nostra societat el podem relacionar perfectament amb els contes de princeses de Disney. El que en un principi tractaria el tema de l'amor acaba denotant la idea que les dones han de dependre d'un home per trobar la felicitat. Tot i que aquestes històries busquen provocar una sensació de felicitat, la realitat és que darrere d'aquests contes s'amaguen la manipulació, els estereotips sexuals i la visió de la dona com a objecte sexual. No és cert que, en el cas de la Ventafocs, ella depèn d'un príncep per moure's socialment, i que ell fa ús dels diners per aconseguir-la? Aquestes idees, amb clares connotacions masclistes, influeixen sobre el públic infantil perquè adquireixi aquestes actituds com les correctes i les reprodueixin en l'àmbit social. Com es pot observar, el masclisme encobert apareix de manera implícita i moltes vegades és difícil d'identificar, tot i que va calant en el pensament de les persones i fa que els mitjans de comunicació promoguin una imatge que discrimina la dona.

El masclisme, pel fet de ser una actitud que discrimina les dones, sol relacionar-se amb la creença que els homes són els que tenen aquesta actitud i que les dones sempre en són víctimes. Però aquesta idea és errònia, ja que en molts casos les dones també reprodueixen aquesta discriminació, tot i que la majoria de vegades de manera implícita. Això es coneix amb el nom d'*alienació*, i es tracta d'un procés de transformació de mentalitat que es pot donar tant en una persona com en una col·lectivitat. Com a producte d'aquesta alienació, les persones es comporten de manera contrària a allò que s'esperava d'elles per la seva condició o naturalesa. El que s'espera de les dones és que, en ser discriminades a través del masclisme, lluitin per eliminar-lo de la societat. El problema que ens trobem és que hi ha dones alienades que han crescut al voltant d'idees masclistes fins a tal punt que consideren que aquestes creences són les correctes, les que s'han de portar a terme dins de la societat patriarcal actual.

Com s'ha dit, els homes no són sempre els agressors que reprodueixen aquest masclisme, de la mateixa manera que les dones no són sempre les víctimes que pateixen aquesta creença. Tot i que pugui ser difícil de pensar i d'acceptar, els homes també poden arribar a ser víctimes d'aquesta discriminació envers les dones. Per començar, en viure en una societat patriarcal i masclista, alguns homes víctimes d'aquesta influència d'ideologies prenen, de manera conscient o inconscient, el masclisme com a guia de pensament i d'actuació. El problema és que, en prendre aquests models suposadament idonis per als homes, adquireixen un prototip que els porta a continuar amb la violència i amb la superioritat dels homes sobre les dones. Per tant, en plantejar una manera correcta de ser home, el masclisme limita el dret dels homes a ser qui realment volen ser, imposant estàndards gairebé impossibles de complir, com passa amb les dones. D'aquesta manera, tot i que implica perdre certs privilegis en l'àmbit social, els homes també tenen raons per donar suport a la lluita contra el masclisme. A continuació es mostra una taula on apareixen certes raons per les quals els homes han de lluitar per l'equitat entre els dos sexes:[9] Avui dia s'entén que el masclisme atenta contra el desenvolupament humà d'homes i dones, i

[8] NACIONS UNIDES. "Declaració universal dels drets humans", article 2: *http://www.un.org/es/documents/udhr/index_print.shtml*

[9] Dades extretes de la taula "Raons per rebutjar el masclisme per part dels homes" d'un article del web "Machista en rehabilitación": *http://www.machistaenrehabilitacion.com*

Raó	Explicació
Perquè els homes tenen emocions.	En estar implantat el masclisme com a sistema a la nostra societat, es crea un prototip d'home dur i fort que no mostra les seves emocions, cosa que provoca que no es relacioni el dret a expressar les emocions amb aquest sexe.
Perquè el sexe no ho és tot en la vida d'un home.	L'estereotip de l'home ideal ens diu que els homes han de ser amants excepcionals, sempre disposats a mantenir relacions sexuals i que no accepten mai un no com a resposta.
Perquè ser pares presents és el deure dels homes, però també el seu dret.	El masclisme planteja que les dones són les principals responsables de la cura i l'educació dels fills i que el rol dels homes a la llar es limita a ser proveïdors de coses materials.
Perquè els homes tenen un cos i són diferents.	Com succeeix amb les dones, als homes també se'ls imposen estàndards físics (ser alts, forts i atlètics) per demostrar així la seva masculinitat.
Perquè els homes són capaços d'actuar sense violència.	Segons la visió masclista, els homes han de ser agressius i valents, en comptes de ser racionals.
Perquè el femení no els fa menys homes.	Si a un home li agrada una cosa tradicionalment associada amb les dones, això no diu absolutament res del seu valor com a home.

Taula 3. Raons perquè els homes rebutgin el masclisme.

per tant redueix la seva espontaneïtat i autenticitat. Això impedeix la relació solidària entre els homes, dels homes amb les dones i de les dones entre si. Les dones sotmeses al tracte masclista solen creure des de petites que són inferiors. Tenen menys oportunitats d'accés a l'educació pública o superior. Més dones són maltractades en contextos masclistes que en altres ambients més favorables a la integració dels sexes. Moltes religions poden validar la discriminació i la poca importància de la dona. La dona pot ser tractada com a objecte sexual per a l'exclusiva satisfacció de l'home, deixant de banda la seva dignitat i els seus drets. Totes aquestes actituds, pròpies d'una societat masclista, poden evolucionar de tal manera que ja no es tracti de masclisme sinó de l'anomenada *misogínia*.

La misogínia és el menyspreu, aversió o odi a les dones únicament pel seu sexe, i també a totes les coses considerades femenines (com ara la maternitat o la família). Aquesta actitud ja no busca exercir pressió, control o domini sobre la dona, sinó que es val de l'odi directe contra aquest sexe. No obstant això, no és només practicada per homes, sinó també per dones contra altres dones i contra elles mateixes. La misogínia ha estat considerada un endarreriment cultural arrelat al concepte de superioritat masculina, tot i que el misogin no es mostra partidari del masclisme i el predomini de l'home junt amb la dona. La misogínia consisteix a pensar que l'home s'ha d'alliberar de qualsevol tipus de dependència del gènere femení i portar a terme una vida sense dones, ja que aquestes són considerades l'origen de tots els mals.

Per concloure aquest apartat, cal dir que la font per eliminar el masclisme és l'educació. El que s'ha de portar a terme en la nostra societat és una educació que busqui la igualtat entre els dos sexes. Òbviament, dones i homes no són exactament iguals, i això no és el que es pretén. El que es busca és que aquestes diferències entre els sexes no siguin utilitzades per la societat com un desavantatge, una discriminació, etc. Només portant a terme una profunda autocrítica i una desconstrucció podrem començar a prendre consciencia i a alliberar-nos dels nostres nivells de masclisme. Per acabar amb aquesta actitud discriminatòria, es necessiten certs mecanismes en els quals es doni suport a la dona: lleis d'igualtat i de conciliació familiar, moviments i iniciatives contra aquest pensament que eduquin

les noves generacions, etc. Si tots aquests mecanismes funcionen, en un temps es podrà parlar d'una igualtat real, ja que fins ara és un projecte pel qual s'ha de seguir lluitant.

Vull acabar amb una frase de l'escriptor colombià Gabriel García Márquez relacionada amb el masclisme, per incitar a la reflexió al voltant de la societat en què vivim i dels pensaments i les actituds que hi prevalen:

> *"Jo diria que el masclisme, tant en els homes com en les dones, no és més que la usurpació del dret aliè. Així de simple."*[10]

3.3 La lluita pels drets i el respecte: el feminisme

Una vegada acabat aquest viatge a través del masclisme, del patriarcat i, en general, de totes les actituds opressores i discriminatòries envers les dones, seria convenient parlar sobre un moviment al voltant del qual s'està creant molta controvèrsia actualment: el feminisme. Sovint, quan es vol resumir i fer entendre aquest moviment, es diu que el feminisme és la igualtat entre homes i dones. Però, com a conseqüència d'utilitzar aquesta expressió contínuament, s'ha acabat provocant una confusió entre les persones. Per què s'anomena *feminisme*, si el que busca és la igualtat? Per què no és diu *igualtat*? Per què si el feminisme busca la igualtat, les feministes no lluiten per causes masculines? Preguntes com aquestes són molt comunes dins de la nostra societat i és probable que moltes persones se les hagin fet o hagin arribat a la conclusió que aquest terme és una mica hipòcrita. Tot i així, aquesta visió es troba molt lluny de la realitat i del que realment significa el feminisme.

Dir que el feminisme és igualtat implica resumir-lo en conceptes massa simples. Per tal d'entendre-ho, cal tenir clar que aquest moviment social i cultural no significa igualtat. Aquesta igualtat tan relacionada amb el feminisme és una conseqüència del moviment, però no és la causa actual d'aquest activisme. El feminisme és, per definició, un moviment que busca la presa de consciència de les dones com a grup o col·lectiu humà, de l'opressió, dominació i explotació de què han estat i són objecte per part del col·lectiu dels homes dins d'una societat patriarcal, la qual cosa les mou a l'acció per a l'alliberació de la dona i de totes les coses considerades "femenines" respecte d'un àmbit opressor.

Per molt que la conseqüència del moviment sigui eliminar els privilegis i aconseguir la igualtat per a totes les persones, és un activisme que correspon a les dones (i no als homes), ja que són les dones les que es troben en inferioritat de drets i, per tant, el feminisme ha de néixer de la iniciativa d'elles.

Atès que les persones més oprimides pel patriarcat són les dones (tot i que això no vol dir que els homes no siguin víctimes del sistema masclista), el lideratge de la lluita ha de partir de les dones. En cert sentit, si un home diu com i per què ha de lluitar una dona, és una forma amagada d'opressió, la qual cosa no treu que la participació dels homes sigui fonamental per al moviment i el seu desenvolupament. Per aconseguir una societat on les persones tinguin els mateixos drets, és necessari que els homes es desconstrueixin, s'adonin de totes les coses que s'han de fer en aquesta lluita feminista contra el patriarcat actual i hi donin tot el seu suport possible.

Barack Obama: president i aliat feminista

El 4 d'agost del 2016, va publicar a la revista Glamour una columna del president dels Estats Units, Barack Obama, on aquest deixava clara la seva postura envers el moviment feminista i la necessitat que tenen els homes de desconstruir-se per crear un món amb igualtat.

"Hi ha alguns canvis que no tenen res a veure amb aprovar noves lleis. De fet, el canvi més important pot ser el més difícil de tots: i és canviar nosaltres mateixos. [...] És també una responsabilitat dels homes lluitar contra el sexisme."

[10] GARCÍA MARQUEZ, Gabriel. 1982. *El olor de la guayaba. Conversaciones con Plinio Apuleyo Mendoza.*

Al cap i a la fi, però, un home que s'uneix a la lluita feminista ha de tenir clar que l'objectiu del moviment és abolir els seus privilegis. I aquesta pèrdua de privilegis, molt polèmica actualment, ha portat molts homes a pensar en això d'una manera negativa i a arribar a la conclusió que el feminisme els afectarà d'una manera perjudicial. Si recordem el que és un privilegi, és a dir, una exempció d'una obligació o avantatge exclusiu, podrem arribar fàcilment a la conclusió que la pèrdua d'aquests privilegis no produirien un efecte d'inferioritat en els homes. Simplement, perdre'ls significaria que les persones tindrien les mateixes obligacions sense avantatges exclusius per motiu de sexe o gènere. I per què eliminar els privilegis i no donar poder a la dona per aconseguir-los? La resposta és senzilla: si el propòsit del feminisme fos que les dones aconseguissin els mateixos privilegis que els homes, seria una lluita egoista en la qual guanyarien les dones però es deixarien de banda altres col·lectius oprimits. El més racional i just seria que totes les persones tinguéssim els mateixos drets i obligacions i partir de la mateixa base. Per això aquest moviment s'anomena *feminisme*, perquè tot i que una de les seves conseqüències sigui aconseguir la igualtat, això només s'aconseguirà quan les dones puguin ser lliures de la seva opressió. I quan una feminista anomena a un home *aliat* en comptes de *feminista*, no és perquè l'estigui menyspreant o no vulgui que doni suport a la causa, sinó perquè l'home no ha viscut l'opressió que viuen les dones a diari, ja que ha nascut en la condició de privilegiat. Un home pot conscienciar-se de la lluita, donar suport al feminisme, estudiar-lo, però no pot apropiar-se de la lluita, ja que aquest activisme correspon a les dones, de la mateixa manera que una persona blanca pot estudiar i donar suport a l'activisme negre, però no pot liderar aquesta lluita.

En definitiva, el feminisme no és un moviment discriminant o denigrant, sinó que aporta coses bones a tots. I si el feminisme no lluita per causes masculines, és simplement perquè aquestes petites opressions que pateixen també són conseqüència de la societat patriarcal. Els típics exemples com "els homes no poden plorar" o "en un judici per la custòdia dels fills, aquests sempre van a parar a mans de la mare" també són danys col·laterals del patriarcat: els homes no poden plorar perquè han de ser forts i les dones han de tenir cura dels fills, per la qual cosa la custòdia va cap a elles. Realment, aquestes petites opressions se segueixen reproduint per raons masclistes, no perquè siguin privilegis de les dones.

> *"La paraula feminisme és, a més, per a mi, absolutament legítima en el seu ús, perquè a través del seu 'isme' es fa una trucada urgent a homes i dones perquè ajudin a instaurar l'harmonia d'una veu, tant de bo comuna, que no discrimini, que no exclogui, sinó que ens uneixi a nosaltres i a ells en pro d'una humanitat integrada."* [11]

Per acabar de tractar el tema del moviment feminista, seria convenient concloure aquest apartat amb una reflexió sobre el nostre dia a dia. Últimament s'estan donant molts casos de persones frustrades amb el feminisme, persones a les quals no els agrada que les dones facin tant d'activisme feminista per reclamar els seus drets. Aquestes persones acusen les dones feministes de demanar avantatges, d'apartar els homes d'aquesta lluita com si ells no hi tinguessin res a veure i de convertir el moviment en una competició entre dones i homes, tot i que això es troba bastant allunyat de la realitat. Per entendre el que està passant amb el feminisme actualment, posaré un símil molt visual.

Imaginem-nos que una dona i un home estan fent una cursa en un circuit de cotxes. Quan sona el xiulet de sortida, l'home engega el seu vehicle i aconsegueix posar-lo a 200 km/h. En canvi, el vehicle de la dona només té capacitat per arribar als 100 km/h. Aquesta cursa té una durada d'anys, i durant tot aquest temps l'home va guanyant un avantatge considerable a la dona, ja que el seu cotxe pot assolir més velocitat. Un dia s'assumeix que, mentre la dona vagi a 100 km/h, mai no podrà arribar fins on és l'home, així que li donen a ella un cotxe que pugui arribar als 200 km/h. Quin és el problema? Bé, al llarg dels anys, l'home ha anat guanyant una distància molt important respecte de la dona, ja que el seu cotxe corria més. Ara el cotxe de la dona corre el mateix que el de l'home i els organitzadors del

[11] VALDIVIESO, Mercedes. *Mujer y creación. Discurso de clausura.* 1992. Pàgina 12*: http://www.mercedesvaldivieso.net/mujerycreacion.pdf*

circuit diuen que ja existeix la igualtat. Tècnicament, si que existeix la igualtat, ja que els dos cotxes poden assolir la mateixa velocitat. Però aquesta igualtat no és real, ja que la dona no pot aconseguir salvar tota aquesta distància que ha anat perdent al llarg de tots els anys que durava la cursa, atès que l'home també segueix corrent a 200 km/h. I com que els dos vehicles corren a la mateixa velocitat, la distància entre l'un i l'altra romandrà igual eternament. Quina és la solució, llavors? L'única manera que la dona pugui arribar fins a l'home és posant el seu cotxe a 300 km/h i amb una mica de paciència, ja que l'home li treu anys d'avantatge.

Aquest símil simbolitza el que ha passat històricament amb les dones i el que està succeint actualment amb l'activisme feminista. Tot i que es digui que la igualtat ja es troba present en la nostra societat (encara que, en realitat, aquesta afirmació no és del tot certa), les dones han d'aconseguir salvar la distància entre elles i els homes. Aquesta és la raó per la qual s'està fent tant de soroll al voltant d'aquest tema, ja que les dones han d'aconseguir anar a 300 km/h. I, com s'ha dit anteriorment, si en comptes de posar el cotxe de les dones a 300 km/h és posés el dels homes a 100 km/h, seria una lluita egoista, que al llarg del temps acabaria produint un efecte d'inferioritat en els homes, amb la qual cosa es tornaria a repetir la mateixa situació però a la inversa. Per tant, tota la lluita que s'està fent actualment al voltant d'aquest moviment tindrà unes conseqüències molt positives en les societats i generacions futures, ja que per fi es podrà afirmar, sense cap tipus d'inconvenient, que viurem en un món on tots els sexes i gèneres es trobaran en les mateixes condicions i tindran els mateixos drets.

3.4 Anàlisi de revistes amb connotacions sexistes

3.4.1 Revista 1: *Glamour* i la dona com a objecte sexual

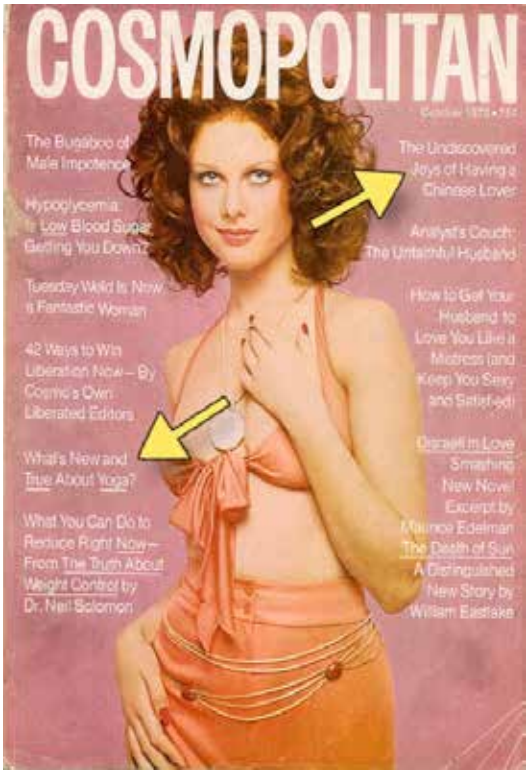
La primera portada que s'analitzarà és la de la revista *Glamour* (dedicada a parlar sobre moda, bellesa, *celebrities*, etc.). Per començar, seria convenient parlar sobre l'aspecte formal que adopta la revista i, després, sobre els missatges i les idees que transmet al lector. Dit això, el primer en què ens fixem de la portada és, òbviament, el nom de la revista. Apareix a dalt de tot, en gran i amb lletres de color rosa (el color per excel·lència que s'ha atribuït a les dones), tot i que una part es troba tapada pel cap de la dona que hi ha al mig de la portada. Aquesta dona és Amanda Seyfried, una actriu, cantant i model dels Estats Units, de cabell ros i llarg, que apareix amb la cara maquillada i lluint un vestit gris brillant. A continuació, ens fixarem en els diferents titulars que surten a banda i banda de la portada. El color que més destaca, com en el nom de la revista, és el rosa, símbol de feminitat. Tot i així, també apareixen altres colors, com el negre, el taronja i el groc, aquest últim per destacar un titular important si tenim en compte la seva intensitat i la seva capacitat per exaltar coses. Aquests petits titulars, a excepció del principal ("*Sexy in 60 Seconds!*") no

tapen gairebé gens el focus principal d'atenció, en aquest cas Amanda Seyfried, la qual ocupa la major part de la portada i esdevé, d'aquesta manera, el punt d'interès primordial del lector a l'hora de comprar o no la revista.

Una vegada hem analitzat la portada formalment, tocaria parlar sobre les idees que ens transmet. Com s'ha parlat en l'apartat dels estereotips, la bellesa en el segle XXI es converteix en sinònim de primesa, fins a tal punt que s'ha implantat un cànon de dona ideal moltes vegades insà. Si no n'hi hagués prou amb la model que apareix a la portada, que clarament compleix aquest estereotip, un dels titulars de l'esquerra, *"Ten Lazy Ways to Lose Weight"* ("Deu maneres mandroses per perdre pes") incita encara més els lectors a voler aconseguir aquest cos i crea inseguretat en les persones que es volen veure de la mateixa manera que ella però que no poden aconseguir-ho. A més, aquesta portada de revista denota clarament una actitud sexista en el titular *"12 Little Things Every Guy Wants in Bed. Definitely Not What You'd Expect!"* ("12 petites coses que tots els nois volen al llit. Definitivament no el que t'esperaries!"), en considerar d'aquesta manera que la dona és un objecte sexual que ha d'agradar als homes i, per tant, assignar-li a aquest sexe un caràcter submís.

3.4.2 Revista 2: *Cosmopolitan* i el matrimoni

La segona portada que s'analitzarà és una edició no contemporània, concretament de l'octubre del 1972, de la revista *Cosmopolitan*, que encara existeix actualment. Formalment, la portada adopta un aspecte adequat a l'època en què es va publicar, per la qual cosa no hi ha un gran desplegament de materials i de mitjans gràfics per fer que destaqui. El nom de la revista apareix a dalt, amb lletres blanques i de poca opacitat. L'element principal de la portada és la dona que hi apareix al mig, adequada a l'estereotip de bellesa ideal dels anys setanta. A banda i banda apareixen els petits titulars característics de les revistes, tot i que, a causa de la falta de mitjans gràfics, no destaquen gairebé gens en ser lletres petites i blanques que pràcticament es mimetitzen amb el color de fons de la portada.



En aquest cas, la posició i l'actitud de la model no transmeten cap tipus d'idea al lector (potser, en tot cas, una mica de seducció, però res que es pugui relacionar amb el sexisme). Els petits titulars que es troben a banda i banda de la portada són els que transmeten aquestes idees sexistes, però passen força desapercebuts, cosa que fa que el sexisme no sigui tan explícit com en altres portades. De totes maneres, no se'ls ha de treure importància. Ens fixarem concretament en un titular que apareix a la dreta de la portada: *"How to Get Your Husband to Love You Like a Mistress (and Keep You Sexy and Satisfied)"* ("Com fer que el teu marit t'estimi com a una amant [i mantenir-te sexi i satisfeta]"). Ens trobem amb un cas doblement sexista, ja que denigra tant la dona com l'home. Primer, denigra la dona cosificant-la de tal manera que és considerada un objecte que ha de fer tot el possible perquè el seu marit no deixi d'estimar-la. Aquí apareix l'estereotip de la dona en referència amb el matrimoni que encara segueix vigent actualment: una dona ha de fer tot el possible per casar-se i mantenir aquest matrimoni. A més de denigrar la dona, també denigra l'home valent-se de la idea estereotipada que els

homes només busquen sexe, i, una vegada que les seves dones ja no poden donar-los això que volen, es busquen una amant per satisfer les seves necessitats.

Com veiem en el nostre dia a dia, aquests estereotips tant de l'home com de la dona continuen presents en la nostra societat, i això ens fa plantejar si realment hem evolucionat a l'hora de reduir el sexisme en la publicitat o si seguim reproduint les mateixes creences i idees de fa uns anys, quan encara no es treballava a fons contra aquesta desigualtat i discriminació.

3.4.3 Revista 3: *Men's Health* i l'home masculí

La tercera portada és de la revista Men's Health, dedicada exclusivament als homes. La veritat és que hi ha poca cosa a dir sobre aquest tipus de revistes "dedicades als homes", ja que totes tracten els mateixos temes: com aconseguir abdominals en poc temps, com fer-se el dur i tenir un caràcter ferm, el sexe amb les dones i què fer per agradar, com tenir un cos perfecte per lluir-lo a l'estiu, esport... És cert que el sexisme en aquest tipus de revistes no és gaire explícit, però el problema que tenen és que transmeten pautes de conducta considerades adequades per la societat que acaben contribuint a la discriminació dels homes. A la part superior de la portada, com a gairebé totes, hi apareix el nom de la revista, amb lletres vermelles (un dels colors més assignats als homes, símbol de valentia, de poder, de domini). Al mig de la portada es troba el model, en aquest cas un esportista, i a banda i banda hi ha els titulars dels temes que tracta la revista, en blanc, vermell, gris i negre.

Com s'ha dit en l'apartat dedicat al sexisme, es podria considerar denigrant i discriminatori l'acció d'imposar una noció de masculinitat als homes i dirigir el seu comportament dins de la societat. Doncs bé, un dels titulars de la portada fa referència a aquesta assignació del gènere: *"Cuídate como un hombre. Los 13 mejores cosméticos masculinos del mercado"*. Aquí se'ns està dient que per poder ser un home decent has d'utilitzar aquest cosmètics "masculins". A més, a la portada es veuen gran quantitat d'estereotips i idees relacionades amb els homes: els homes són infidels per naturalesa ("*¿Tonteo o infidelidad?*"), han de lluir un cos atlètic i musculat per agradar a altres persones ("*Tu six-pack está aquí. El plan que te funciona*") perquè l'ideal de bellesa de l'home ho dicta d'aquesta manera, etc.

No és que aquests factors siguin molt sexistes, però són els que acaben influenciant la gent a l'hora de discriminar els homes per no adquirir aquestes conductes masculines "adequades", per no lluir l'aparença que se'ns mostra contínuament en les revistes o fent referències que al·ludeixen despectivament a la sexualitat dels homes. El problema, al cap i a la fi, és que no hi ha varietat a l'hora de parlar tant dels homes com de les dones. Sempre hi ha un prototip per als dos sexes que marca pautes d'actuació en l'àmbit social. I si per qualsevol raó o característica surts d'aquest "sac" de "l'home masculí" o del de "la dona femenina", ets un blanc fàcil per ser discriminat amb creences sexistes.

3.4.4 Revista 4: *Burda Style* i el tall i confecció

El quart exemple de portada de revista és bastant diferent als prèviament analitzats. No es tracta d'una revista relacionada amb el cos, l'aparença, la moda, etc., sinó que és un fascicle d'una col·lecció, en aquest cas relacionada amb el tall i confecció, on t'ensenyen a cosir pas a pas. Formalment, la portada adopta un aspecte diferent a la resta perquè l'element central ja no és una persona sinó una pila de teles amb diferents patrons. El nom de la revista ja no apareix en gran, sinó que es troba en un racó. El nom de la col·lecció és "*Coser es fácil*", i després a la banda esquerra apareixen els titulars, entre els quals el més gran és el de "*¡Cualquier patrón a tu medida!*". La portada fa ús principalment dels colors rosa i blau, sempre amb tons pastel, que destaquen perfectament sobre un fons clar i nítid.

Una vegada analitzat l'aspecte de la portada, seria adequat parlar sobre les idees sexistes que transmet. Però com podem relacionar una revista com aquesta, que ens parla sobre una afició, amb el sexisme? Imaginem-nos una màquina amb moltes peces petites (idees amb connotacions sexistes) que fan funcionar una peça més gran (sexisme). En aquest cas, la portada no es podria incloure directament en la peça gran, sinó que s'hauria d'incloure en una de les petites. Aquesta portada no ens transmet idees directes sobre el sexisme, però ens parla sobre actituds i relacions que contribueixen a aquesta discriminació. Per què? La resposta és ben senzilla: perquè aquesta revista va dirigida exclusivament a les dones, relacionant d'aquesta manera el sexe femení amb el tall i confecció, i, per tant, amb les tasques domèstiques. I com podem veure que aquesta revista està dedicada a les dones? Doncs fixant-nos en el fet que un dels titulars ("*Escotes y sisas*") s'adreça exclusivament a les dones i al seu vestuari. A més, aquesta idea de la costura com a activitat de les dones es veu reforçada amb el color principal de la revista, el rosa, atribuït tradicionalment al sexe femení.

El problema que hi trobem és que es relaciona exclusivament les dones amb aquest tipus d'activitat. Les dones temps enrere es dedicaven únicament al manteniment de la llar, i això inclou les activitats relacionades amb la costura. Aquest estereotip sobre la dona ha perdurat al llarg del temps fins al moment actual, no d'una manera tan explícita però sí repetint les mateixes actituds. La solució a aquest problema seria no relacionar exclusivament cap dels dos sexes a una activitat o a una afició, perquè després aquestes idees o pensaments contribueixen a alimentar el sexisme.

3.4.5 Revista 5: *Marca* i l'esport

Tot i ser un diari esportiu, en aquest treball es tractarà com les revistes.

L'última portada que s'analitzarà és un cas semblant al de la revista de tall i confecció de la qual hem parlat anteriorment. El que en un principi seria una revista sobre una afició (en aquest cas, relacionada amb l'esport) dirigida a qualsevol tipus de públic, acaba sent una revista exclusivament dirigida als homes i on es parla únicament de l'esport masculí. *Marca* és un dels diaris esportius més coneguts

d'Espanya. Formalment, adopta sempre el mateix aspecte (una imatge d'esportistes al centre i multitud d'apartats i titulars al voltant). En aquest cas no ens fixarem en els titulars, ja que no denoten cap actitud sexista, sinó en el fet que tots els esportistes que hi apareixen són homes i mai o pràcticament mai es parla sobre l'esport femení. I ja no ens referim exclusivament al diari *Marca*, sinó a tots els diaris i revistes que parlen sobre el món esportiu (només cal cercar a Internet "revista d'esport" i veure quantes dones apareixen en portada per confirmar la supremacia dels homes en aquest àmbit).

Per què s'exclou la dona de l'esport? Tot i que s'està treballant per millorar aquesta desigualtat entre sexes, encara hi ha petits detalls que promouen el sexisme, com és el cas d'aquests diaris i revistes d'esport. El problema és que tradicionalment la dona ha estat exclosa de la pràctica esportiva perquè no encaixava dins del seu rol de gènere, i això es deu al fet que des de petits la nostra societat ens fa veure que els esports "importants" (futbol, bàsquet, etc.) són cosa d'homes en comptes de mostrar-nos els dos sexes en les mateixes condicions i situacions. Si ens posem a pensar sobre el futbol, l'esport per excel·lència en el nostre país, quants noms de jugadores coneixem? I de jugadors? Amb aquest exemple podem veure que només es destaquen futbolistes masculins i les dones queden excloses d'aquest àmbit.

Aquests diaris i revistes denoten actituds sexistes en considerar que l'esport és exclusiu dels homes i en influenciar els lectors perquè reprodueixin aquests estereotips. La solució al problema seria normalitzar els dos sexes en l'àmbit esportiu i no denigrar cap dels dos (actualment s'està denigrant la dona en menysprear l'esport femení com una cosa que ha d'agradar als homes). Per acabar, seria convenient posar un altre exemple sobre aquesta discriminació en el món esportiu que veiem en el nostre dia a dia. Si una noia practica el futbol a l'institut, no és veritat que serà criticada i insultada, moltes vegades fent referència a la seva sexualitat? I si un noi practica gimnàstica rítmica o qualsevol tipus de ball? Una última reflexió: l'esport no és exclusiu de cap dels dos sexes. Tothom té el mateix dret a practicar l'esport que vulgui i a no ser discriminat per això.

3.5 Conclusions de l'anàlisi

Com s'ha pogut observar al llarg d'aquesta anàlisi, les idees sexistes es troben molt presents en les revistes, en aquest cas en les respectives portades. Vaig escollir analitzar aquestes portades (en l'apartat annexos hi ha anàlisis complementàries) perquè contenen un tipus de publicitat que sovint passa desapercebuda en la nostra societat. S'està treballant molt per reduir el sexisme tant en els anuncis de televisió com en els cartells publicitaris, però sembla que encara no s'estan aplicant aquestes campanyes en contra de la discriminació de sexe en les revistes. Per això, amb la intenció d'extreure resultats sobre la mentalitat sexista en el nostre dia a dia, vaig triar treballar un àmbit poc conegut, el de les revistes, on encara se segueixen reproduint aquests estereotips sobre el que és correcte i el que no ho és, i on es contribueix a fomentar el pensament sexista que s'està analitzant en aquest treball de recerca.

En algunes portades hem pogut observar una actitud sexista directa, però en la majoria no apareix d'una manera tant explícita, sinó que s'hi promouen idees que fan que d'alguna manera es "desenvolupi" la mentalitat sexista del lector. Potser aquest és el problema més gran del sexisme actualment: no es mostra d'una manera evident, com fa uns anys enrere, ja que les campanyes ho denuncien i es retira ràpidament la publicitat clarament sexista, però es pot trobar gairebé en forma de missatge subliminal i va influenciant les persones perquè "perfeccionin" aquestes actituds sexistes i les utilitzin dins del món social. A més, és important mencionar l'escassa oferta de temes que hi ha actualment en les revistes. Gairebé sempre es tracten els mateixos assumptes i aquests són classificats segons siguin "per a homes" o "per a dones", amb la qual cosa es contribueix a fomentar els estereotips i els rols de gènere.

La raó per la qual s'ha portat a terme aquesta anàlisi és la següent: a part de demostrar que el sexisme també es troba present en les revistes, el principal objectiu ha estat veure com està el mercat actual, extreure'n idees sexistes i aplicar aquestes idees en la creació de deu portades que al·ludeixen, de manera directa o indirecta, al sexisme. Aquestes portades, creades específicament per a aquest treball de recerca, serviran d'alguna manera per "manipular" el pensament de la gent envers el sexisme i comprovar el seu grau de tolerància i d'acceptació, amb la intenció de buscar reaccions diverses a través d'un treball de camp amb ajuda d'enquestes. Com que es busca extreure les idees sexistes de les persones, les portades seran dissenyades per tal de mostrar actituds discriminatòries d'una manera una mica exagerada, tot i que no gaire allunyada de la realitat. Per produir aquest efecte discriminador, les portades seran dissenyades amb el propòsit d'enfocar-ne cinc a un públic masculí i les cinc restants a un públic femení. D'aquesta manera, es podrà fer ús dels estereotips i els rols de gènere més vigents en la nostra societat per tal de desenvolupar titulars sexistes en les portades.

4 DISSENY DE DEU PORTADES SEXISTES

4.1 *Bella Donna*

Com s'ha dit abans, les deu portades creades per a les enquestes han estat dissenyades per dividir-se en dos grups: cinc s'adrecen a un públic femení i les altres cinc a un públic masculí. Es parlarà en primer lloc sobre les portades de les revistes "enfocades a les dones". Com en l'apartat anterior, el que primer es farà serà analitzar les portades formalment i després es parlarà sobre els titulars i les idees sexistes que transmeten.

La primer portada que es tractarà és la de la revista *Bella Donna*. La idea per a aquesta portada era crear-ne una de dedicada a la cura del cos de la dona. Per això, vaig decidir posar-li aquest nom, amb la clara intenció que aquesta "cura del cos femení" es convertís en una "cura del cànon de bellesa femení". Vaig escollir una paleta de colors suaus, com ara el taronja, el rosa i el lila (aquests dos últims, escollits expressament perquè són els colors que s'atribueixen a les dones), i vaig voler que la persona que aparegués com a element principal de la portada transmetés una sensació de naturalitat i tranquil·litat, per això em vaig decantar per aquesta dona, que combina a la perfecció amb el to escollit per al fons de la portada. A part dels titulars, també hi vaig incloure un adhesiu com els que fan referència als típics regals de revista.

Com s'ha dit anteriorment, la idea per a aquesta revista, a més de fer-hi aparèixer alguna actitud sexista, era promoure l'ideal de bellesa femení actual. Per això vaig recórrer a alguns dels temes més habituals en aquest àmbit: depilació, cremes i tractaments per a la pell, maquillatge i *celebrities*. Tot i que els tres titulars que apareixen a l'esquerra no promouen el sexisme, el titular principal ("*Els 3 tipus de depilació que més agraden als homes*") sí que ho fa, ja que ens està dient que les dones s'han de depilar per agradar als homes (i no perquè a elles els agradi o perquè elles se sentin còmodes fent-ho), la qual cosa produeix un efecte de cosificació. A més, aquesta idea es veu reforçada amb el regal que ofereix la revista: una maquineta de depilació. És cert que aquesta portada, de les cinc "enfocades al públic femení", és la més "lleugera" des del punt de vista del sexisme, però segueix mostrant una de les actituds més clares del sexisme, que és la de considerar un dels dos sexes com un objecte. Potser aquesta portada també és la que s'acosta més a la realitat, ja que no hi ha una gran exageració

dels estereotips sexistes i ens mostra un titular que perfectament podria aplicar-se a una revista actual i passar desapercebut.

4.2 *DecoCasa*

La següent portada dissenyada parla sobre decoració. Té com a títol *DecoCasa* i en aquest cas no hi vaig posar la imatge d'una persona com a element principal, sinó la d'una sala d'estar amb colors clars i neutres que poguessin combinar amb el rosa que tenia en ment utilitzar. Com es pot observar, la gamma de colors no és gaire àmplia, sinó que es fa ús del rosa en tots els titulars, tot i que en aquesta portada torna a aparèixer un adhesiu de color groc fent referència a un regal de la revista (en aquest cas, un coixí, ja que la portada tracta el tema de la decoració d'interiors). En aquesta portada vaig decidir inserir tres titulars, dos dels quals tenen relació amb el tema del sexisme. A més, a sota del nom de la revista vaig posar un petit eslògan o descripció que també connecta amb les actituds sexistes tractades en apartats anteriors del treball.

El primer titular que observem és, òbviament, el principal, que es caracteritza per destacar per sobre dels altres a causa de la seva mida. En aquesta portada no volia que el sexisme estigués present d'una manera molt explícita o que es pogués identificar al moment. Per això vaig decidir que el titular principal no tingués relació amb el sexisme. En comptes d'això, vaig incloure dos titulars que sí que tractaven aquesta actitud discriminatòria. El primer que ens trobem, "*Mama, vull canviar l'habitació*", ja denota unes idees sexistes. Per què? La resposta és ben senzilla: perquè està atribuint-li a la dona el món de la decoració. Aquesta és una actitud molt present en la nostra societat, el fet de donar a la dona àmbits que requereixin sensibilitat o gust i a l'home àmbits que requereixin duresa o intel·ligència. El segon titular fa referència a això, "*Funcionalitat vs. estil. L'eterna baralla entre homes i dones*". No és cert que moltes vegades hem sentit allò que es diu que "les dones tenen més gust per a la decoració que els homes" o "els homes prefereixen la funcionalitat dels mobles abans que l'estil"? Doncs bé, aquests pensaments denoten sexisme perquè s'identifiquen els dos sexes amb mons diferents separats per una línia que no es pot traspassar.

A banda dels titulars, també vaig voler incloure-hi un altre element sexista que passés encara més desapercebut. Es tracta de l'eslògan de la revista, que no destaca gaire per la seva tonalitat de color, però que fa referència a la diferenciació de mons per raons de sexe: "*La revista per a les amants de la decoració*". Sí, és un missatge sexista que apareix en forma gairebé de missatge subliminal, ja que fa falta fixar-se molt per adonar-se. El sexisme en l'eslògan de la revista apareix quan s'utilitza l'article "les" per referir-se únicament al públic femení i es converteix així el que seria una afició en una cosa exclusiva de les dones, en comptes d'utilitzar una expressió que serveixi per als dos sexes i que no discrimini cap dels dos.

4.3 *Cosir*

Per crear aquesta portada em vaig basar en els típics fascicles de col·lecció on t'ensenyen a fer alguna activitat pas a pas. En aquest cas vaig decidir que tractés el tema de la costura, ja que és un àmbit que sol relacionar-se amb les dones. Com a imatge de la portada em vaig decantar per la d'una dona de mitjana edat fent l'activitat de la qual tracta el fascicle. No volia inserir la imatge d'una dona jove, ja que el tall i confecció s'acostuma a relacionar majoritàriament amb la mitjana edat. La paleta de colors de la portada es limita al rosa, el taronja, el blanc i el gris. El nom que vaig decidir posar-li a la col·lecció és *Cosir*, una denominació simple i que reflecteix a la perfecció el tema. A sota vaig posar una petita descripció o eslògan que més endavant analitzarem. A la portada apareixen tres titulars (el principal, a la cantonada inferior dreta), tots tres fent referència al tema del tall i confecció. Per donar-li un aspecte més realista, vaig inserir un cercle que representés un adhesiu on apareix el número de fascicle de la col·lecció.

La primera connotació sexista que trobem en la portada és l'eslògan o descripció de la revista, "*l'activitat preferida de les dones*", ja que, com a la portada prèviament analitzada, se li atribueix l'activitat de cosir exclusivament a les dones i deixa de banda els homes. És una idea molt vigent en la nostra societat i per això me n'he valgut per incloure-la en la portada i produir d'aquesta manera l'efecte generalitzador que buscava. El problema, al cap i a la fi, és que aquestes revistes realment existeixen, i enfoquen una afició o activitat únicament al públic femení, amb la qual cosa es fomenta el sexisme tant per a les dones com per als homes que no segueixen aquestes pautes socialment acceptades i duen a terme aquesta activitat (per exemple, fent referències que al·ludeixen despectivament a la sexualitat d'aquests pel simple fet de tenir una afició que està "fora del que és normal"). A més, també vaig voler inserir-hi la idea estereotipada de les dones i el món domèstic i matern en el titular "Nens: el pitjor enemic de la costura. Arreglar un pantaló trencat en 2 minuts".

Tot i que els titulars no fan ús directe del sexisme, la idea que tenia per al disseny d'aquesta portada era que mostrés l'estereotip de dona de mitjana edat actual: mestressa de casa, mare que es preocupa pels seus fills, amant de la costura, que intenta estalviar per donar més als altres ("Fes la teva pròpia roba interior i digues adeu a Intimissimi"), etc. El que pretenia amb aquesta portada era que no fos gaire agressiva però que estigués un esglaó per sobre de la portada de la revista DecoCasa (analitzada en l'apartat anterior) i que ens mostrés un sexisme encara més humiliant i discriminatori.

4.4 *Lady of Today*

Com hem pogut observar, el grau de sexisme va augmentant a mesura que analitzem les portades. Doncs bé, amb la portada següent es podrà veure clarament aquest "salt de nivell". En la portada anterior ja s'ha tractat una mica el tema de la dona i el món domèstic, però la meva idea per a aquesta portada era enfocar-la exclusivament a aquest àmbit. Vaig decidir anomenar la revista *Lady of Today* i vaig utilitzar una paleta de grisos amb tocs de rosa. Per portar a terme aquest disseny vaig escollir la imatge d'una dona embarassada (que s'adequa perfectament al tema que s'anuncia a la portada) en blanc i negre, que combina a la perfecció amb el fons de color gris amb l'estampat floral negre. A la portada apareixen tres titulars (un dels quals fa referència a una entrevista a la dona de la portada), en els quals vaig aplicar també el color rosa.

Tots, o gairebé tots, som conscients de les actituds i els àmbits que se li atribueixen a la dona des de fa temps. Un d'aquests mons és el domèstic i l'actitud de veure la dona com a mestressa de casa. La intenció per a aquesta portada era transmetre idees sexistes a través de la relació amb aquest estereotip de dona. Ens trobem amb una portada on els tres titulars són explícitament sexistes. El que més destaca d'aquests tres és "*Fills i tasques domèstiques, compatibles?*", on es pot observar una connotació sexista en "tancar" la dona dins d'aquest món domèstic i maternal. Tot i així, encara que és el titular principal, on hi ha un major grau de sexisme és en el titular que es troba a l'esquerra de la portada, *"6 looks per a ser la reina de les mestresses de casa. Com lluir sexi mentre fem la bugada*". En aquesta portada volia incloure un titular molt ofensiu i una mica exagerat, i per això em vaig valer d'aquest, que clarament és sexista en considerar la dona exclusivament com una mestressa de casa i en cosificar-la de manera que ha d'estar sexi mentre fa la bugada. Insultant, veritat? Bé, doncs aquesta idea no està gaire allunyada de la realitat, ja que actualment hi ha anuncis o videotutorials (enfocats exclusivament a les dones) on ensenyen el públic femení a mantenir-se en forma mentre porta a terme les tasques domèstiques.

Per fer referència directa a aquests anuncis i videotutorials, vaig decidir utilitzar un tercer titular que adquirís la forma d'una entrevista. Vaig inserir el nom de l'entrevistada (Núria Sánchez, nom fictici) i a continuació vaig incloure una de les hipotètiques frases de l'entrevista: "*Tot i estar netejant hem d'intentar estar guapes*". La intenció amb aquesta portada era que el sexisme que hi apareix fos bastant més agressiu que el de les portades analitzades fins ara, tot i que no s'allunya gaire del que veiem en exemples reals.

4.5 *Coqueta*

Per finalitzar el disseny d'aquestes cinc portades de revistes "enfocades a un públic de dones" vaig decidir crear-ne una que fos la més sexista de totes i que tingués un grau de discriminació encara més gran que les prèviament analitzades. La idea que vaig tenir per dissenyar aquesta portada va ser la de tractar-hi el tema del matrimoni des del suposat punt de vista de les dones. Com que crear una revista enfocada exclusivament al matrimoni era allunyar-se bastant de la realitat, vaig decidir dissenyar una edició especial que tractés aquest tema. El nom que li vaig assignar a aquesta revista va ser *Coqueta* i a sota del títol vaig inserir un cercle de color groc, amb la intenció de representar un adhesiu, on apareix el tema del qual tractaria aquesta edició especial. A la portada apareixen tres titulars; per a dos d'ells em vaig decantar per utilitzar els colors blanc i taronja, i per al principal, situat a la cantonada inferior dreta, vaig decidir fer ús de lletres negres amb el contorn groc. Com a focus principal d'atenció vaig escollir la fotografia d'una dona que s'adequa perfectament al títol pel seu aspecte i que també combina amb el tema d'aquesta edició especial sobre el matrimoni per la seva roba blanca, que recorda els vestits de núvia que utilitzen les dones en els casaments.

Començarem parlant sobre el titular principal, "*El somni de tota dona. Com aconseguir un matrimoni feliç en uns senzills passos*". El sexisme es troba present en aquest titular en generalitzar i estereotipar la dona parlant sobre "el somni que totes tenen", que no és altre que casar-se amb un home. Amb aquest titular s'està dotant la dona d'un caràcter dependent i submís, ja que tot el que busca en la vida i la raó de la seva felicitat és el matrimoni. Encara que el sexisme present en aquest titular és una mica exagerat, tampoc no s'allunya gaire de la realitat, ja que en el nostre dia a dia veiem com les anomenades princeses Disney transmeten als més petits aquests valors i objectius de la vida, que són trobar un príncep blau i casar-se amb ell (recordem que els infants són els més influenciables en l'àmbit del sexisme, sobretot si creixen veient-lo habitualment).

Els titulars restants també tenen connotacions sexistes. "*La posició sexual que et posarà un anell al dit*" ens transmet la idea de la dona com a objecte sexual que ha de fer tot el possible per trobar un home. L'altre titular, "*10 trucs per a seguir agradant-li al teu marit i evitar amants*", a part de menysprear la dona, la torna a cosificar. A més, aquest titular també és lleugerament sexista amb els homes per atribuir-los la conducta de la infidelitat i generalitzar amb un estereotip que perjudica tant els homes com les dones de la mateixa manera. Sens dubte, aquesta portada és la més agressiva i sexista de les cinc revistes "enfocades al públic femení".

4.6 *IronMan*

Una vegada analitzades les cinc portades dissenyades amb la intenció d'enfocar-les a un públic de dones, ara seria adequat parlar sobre les altres cinc, les quals s'han creat per enfocar-les al públic masculí. La primera portada que trobem és la de la revista *IronMan*. La meva idea abans de dissenyar-la era crear-ne una que transmetés els valors tradicionals de la masculinitat. Després d'una pluja d'idees, em vaig decantar per enfocar-la a la duresa dels homes. Qui no ha sentit mai coses com que "els homes han de ser durs com les pedres o com el ferro", "han de mantenir intacta la seva masculinitat", etc.? Doncs bé, em vaig valer d'aquesta idea socialment acceptada per a la creació d'aquesta portada. Ja amb el nom de la revista, IronMan, es fa referència a la duresa dels homes. Com que la hipotètica revista tractaria aquest tema, vaig utilitzar com a fons una imatge de ciment amb un home superposat a aquest material. Els colors que vaig utilitzar per als titulars van ser el negre i el blanc, colors neutres que combinen amb el fons també neutre. Tot i així, vaig decidir donar-li un toc fresc i de color a la portada amb el cercle de color verd i amb un dels titulars inserit a dins. Finalment, per donar-li un toc més modern i actual a la portada, vaig decidir incloure-hi un hashtag que també fes referència al tema de la duresa dels homes i la masculinitat.

Com en les portades prèviament analitzades, en aquestes "enfocades a homes" el grau de sexisme anirà augmentant a mesura que avancem. Dit això, ens trobem amb la primera portada (és a dir, la més lleugera de sexisme), que tracta el tema de la masculinitat però des d'un punt de vista una mica sexista. El titular principal, "El cos que agrada a tot el món. Aconsegueix un físic d'escàndol i triomfa!", fa referència a l'estereotip d'home ideal de la nostra societat. La intenció d'aquest titular era mostrar la idea que cal aconseguir un bon físic per agradar a la gent i així poder triomfar. És un pensament no gaire allunyat del que hi ha a la nostra societat, ja que contínuament veiem com el físic d'una persona que s'assembla a l'estereotip de bellesa ideal és el desencadenant de l'èxit. El titular de la cantonada inferior dreta, "Un home 100% iron! La pell no és de ferro... però la masculinitat sí!" tracta un dels pensaments més arrelats en la nostra cultura: la masculinitat dels homes ha de ser dura i indestructible. L'últim titular, el que es destaca dins del cercle verd, es val d'aquesta indestructibilitat de la masculinitat per tractar un tema que no sol relacionar-se amb els homes: els cosmètics. La meva intenció per a aquest últim titular va ser vincular els homes amb una cosa socialment acceptada per a les dones, tot i que portada al terreny de la masculinitat.

4.7 *Modern Man*

Pel que fa a la segona portada dissenyada amb l'objectiu d'enfocar-la a homes, vaig decidir tractar-hi el tema i l'estereotip de l'home de mitjana edat. El nom que vaig escollir per a aquesta revista va ser Modern Man, i el logotip el vaig dissenyar de tal manera que la paraula Modern i la M de Man quedessin dins d'un quadrat de color blau marí, amb la intenció de donar un toc sofisticat a la portada. Per dotar la revista d'un caràcter encara més elegant, vaig escollir la imatge d'un home amb esmòquing que s'adequa al tema del qual tractaria la revista. Com a fons vaig utilitzar un simple degradat gris perquè no influís en l'efecte de sofisticació que es buscava per a aquesta portada. Els titulars hi apareixen amb colors verd, granat, blanc i gris (un d'aquests titulars es troba inserit dins d'un cercle de color groc amb poca opacitat). Finalment, cal dir que la tipografia escollida per a aquesta portada també contribueix a l'efecte de sofisticació perseguit, en no ser un tipus de lletra gaire excèntric.

Per a aquesta portada vaig pensar en la visió general que té la nostra societat dels homes de mitjana edat. Per escriure'n els titulars, vaig fer una mena d'experiment personal. L'experiment tractava de tancar els ulls i pensar en l'estereotip d'home de mitjana edat. A partir d'aquesta imatge imaginària, es desenvoluparien els titulars (a més, amb aquest experiment es pot comprovar com d'arrelats es troben molts estereotips en el nostre pensament, ja sigui perquè realment ho creiem d'aquesta manera o perquè ens han influenciat des de sempre amb aquestes idees). El que jo em vaig imaginar va ser un home estressat i fart a causa del treball, que en arribar a casa el primer que fa es beure's una cervesa i que s'adona com els seus fills creixen sense pràcticament veure el seu pare. Una vegada obtinguda aquesta "visió d'home de mitjana edat", vaig crear els tres titulars fent referència a les actituds o característiques que m'havia imaginat. El titular principal, situat a la cantonada inferior esquerra, tracta el tema de l'afecte dels fills envers el seu pare. Quantes vegades hem sentit allò que diu que "els fills estimen més les mares que als pares"? La meva intenció era reflectir aquesta idea de manera que discriminés els homes en aquest àmbit. El titular "Paternitat. Com fer que els fills t'estimin com a la seva mare" discrimina i denigra els homes en aquest món considerant que, per naturalesa, els fills estimen més les mares que als pares. Els altres dos titulars, "Quan l'oficina es converteix en la teva nova casa" i "El nostre veritable amor: la cervesa", també contribueixen a humiliar la imatge dels homes en generalitzar i tractar-los tots com obsessos del treball i com amants d'aquesta beguda alcohòlica. Pot semblar que aquesta revista té un toc d'humor, però el problema és que moltes vegades es deixen enrere aquestes bromes i s'utilitzen d'una manera agressiva i violenta per humiliar, discriminar i denigrar.

4.8 *Pesca, Caça & Homes*

Com en les portades de les revistes "enfocades a les dones", en aquestes orientades als homes també vaig dissenyar una que fes referència a una afició. En aquest cas vaig voler tractar el tema de la pesca i la caça, però des d'una perspectiva sexista. La raó per a això va ser que, observant l'oferta actual d'aquest tipus de revistes, em vaig adonar que en les portades només apareixien homes (i si apareixia una dona, es trobava en algun racó on no destaqués gaire). Per això, el nom que vaig atribuir a aquesta revista va ser *Pesca, Caça & Homes*. La imatge que vaig escollir per a la portada va ser la d'un home pescant en un riu (com que els titulars serien el principal focus de sexisme i no la imatge, vaig intentar trobar-ne una que no fos gaire agressiva amb dels animals). Els colors que vaig utilitzar per als titulars són el groc i el blanc. Després d'investigar sobre la tipografia d'aquest tipus de revistes, vaig acabar escollint la que es veu a la imatge, i perquè ressaltés més vaig afegir un contorn negre a les lletres. A la portada hi apareixen tres titulars, un dels quals fa referència a un suposat apartat de la revista que més endavant s'analitzarà.

Per a aquesta portada em vaig basar en la idea que es té sobre els homes com a éssers dominants i sense sentiments. Començarem parlant sobre l'hipotètic apartat de la revista titulat "*Mascle Alfa: connecta amb el teu animal interior*". Moltes vegades hem sentit a dir que els homes no han de plorar, que han de ser forts i no mostrar mai els seus sentiments, etc. Doncs bé, em vaig valer d'aquesta idea per inserir-la en l'apartat especial de la revista. El subtítol "*Per què mai hem de plorar en públic*" és un tòpic sexista molt arrelat en la nostra societat i que discrimina i humilia els homes pel fet d'imposar una actitud insensible a aquest sexe. Els titulars "*Lleons. Com dominar més que ells*" i "*Costa brava. Tan brava com nosaltres?*" utilitzen l'estereotip d'home dominant i atribueixen aquest comportament als homes d'una manera ofensiva i que marca pautes d'actuació dins del món social.

Finalment, cal dir que, per al titular principal, situat a la cantonada inferior dreta de la portada, vaig utilitzar una frase amb doble sentit i que és sexista tant envers els homes com les dones. *"El ritual d'iniciació. Converteix en un home el teu fill fent-li caçar el seu primer conill*", a més de tractar el tema de la caça des d'un punt de vista ofensiu, té un doble sentit que fa referència al tema del sexe i que humilia tant els homes, en atribuir-los aquesta actitud agressiva, com les dones, en considerar-les una cosa que s'ha de "caçar" amb la finalitat que un nen esdevingui un veritable home. Com es pot observar, el sexisme va augmentant d'intensitat a mesura que avancem, i això serà encara més visible en les dues portades que queden per analitzar.

4.9 *Gol*

En una de les portades analitzades en l'apartat "Anàlisi de revistes amb connotacions sexistes" s'ha tractat el tema del futbol i de la supremacia dels homes en aquest esport. Veient que aquest tipus de revistes estan enfocades a aquest sexe de manera pràcticament exclusiva, vaig decidir dissenyar-ne una que reflectís això, però d'una manera discriminatòria i denigrant envers els homes. Com a nom de la revista vaig decidir posar *Gol* perquè ràpidament es pogués relacionar aquesta portada amb l'esport del futbol. Per acabar d'enfocar-la a aquest àmbit, vaig inserir com a fons una imatge d'un camp de futbol on només destaqués la gespa i que deixés la resta de color negre perquè els titulars hi ressaltessin. Com a focus principal d'atenció vaig incloure una imatge del futbolista Neymar amb un petit titular al costat que fes referència a una hipotètica entrevista. La portada inclou un total de quatre titulars; dos d'aquests quatre fan referència a entrevistes i els altres dos parlen sobre temes esportius. Finalment, cal dir que la paleta de colors escollida per als titulars es limita al blanc i al verd pistatxo.

La idea que vaig voler plasmar a l'hora de crear aquesta portada va ser l'estereotip d'home amant del futbol en la nostra actualitat. Nombroses vegades he sentit la típica frase que diu que "a tots els homes els agrada el futbol" o "si t'agrada el futbol, ets un veritable home". Per això vaig decidir que el titular principal fos "*Test sobre futbol. Ets realment un home?*", un titular sexista pel simple fet de considerar que un home que no sap de futbol no és un veritable home i perquè relaciona aquest àmbit únicament amb el sexe masculí. Tot i que aquest és el titular principal, la meva idea era incloure'n un de més agressiu i que no destaqués gaire. Per això vaig inserir un titular secundari, situat a la part central esquerra de la revista, on es tractés el tema de la gimnàstica artística en els homes. Com s'ha dit en apartats anteriors, què passa generalment quan un nen practica gimnàstica artística o ball? La resposta és ben senzilla: en la majoria de casos, aquest nen és discriminat pel simple fet de portar a terme aquesta activitat esportiva. El problema es que tendim a relacionar uns esports amb els homes i uns altres amb les dones. Un d'aquests casos és la gimnàstica artística, i em vaig valer d'aquesta idea per crear un titular que discriminés els homes que practiquen aquest esport: *"Gimnàstica artística i altres maneres de perdre la masculinitat*". Els altres dos titulars fan referència a entrevistes, la primera al futbolista Neymar i la segona a un anònim. "*Neymar: estic molt content de ser un exemple a seguir per a molts homes*" torna a enfocar aquest esport únicament als homes, mentre que "*Anònim parla. El que més ens agrada de l'esport femení és la sensualitat de la dones*" atribueix un caràcter sexista als homes i desvalora l'esforç de les dones en l'esport.

4.10 *Galant*

Per finalitzar el disseny d'aquestes cinc portades de revistes "enfocades a un públic d'homes", vaig decidir crear una que fos la més sexista de totes, amb un grau de discriminació encara més gran que les prèviament analitzades. La idea que tenia per a aquesta portada era enfocar-la a un tema concret i fer una suposada edició especial. El tema finalment escollit va ser el del sexe, ja que hi ha molts tòpics al voltant dels homes sobre això. El nom escollit per a aquesta revista va ser Galant, i vaig inserir a la portada tres titulars on es tractés aquest tema. Com a focus principal d'atenció vaig escollir una imatge de l'actor Jamie Dornan en roba interior perquè s'adeqüés al tòpic de la revista, i més tard vaig acabar inserint un quart titular, en aquest cas el principal, que fes referència a una entrevista a aquest actor que apareix a la portada. Els colors que vaig utilitzar per als titulars van ser el granat, el gris i el blanc, que s'adeqüen perfectament als tons i a la llum de la portada i ressalten sobre el fons pàl·lid i neutre. Finalment, vaig decidir inserir un cercle de color groc amb la intenció que s'assemblés a un adhesiu, on apareix el tema del qual tractaria aquesta edició especial.

Al voltant del tema del sexe hi ha molts tòpics, tant per a homes com per a dones. En aquest cas tractarem les idees sexuals més repetides i atribuïdes als homes. Començarem analitzant els tres titulars que apareixen a la banda esquerra de la portada, els quals tracten tres estereotips molt arrelats en el nostre pensament. El primer, "Per què els homes pensem sempre en sexe", fa referència a un dels comportaments més atribuïts a aquest sexe i que la nostra societat reprodueix una i altra vegada, de manera que aquest estereotip acaba sent discriminatori i humiliant pel fet d'atribuir comportaments diferenciats segons el sexe. A continuació, el titular "Que no t'enganyin! La mida sí que importa si vols ser un home 100% sexual i si vols deixar satisfeta la teva dona", a banda de representar una part de l'estereotip d'home ideal dins de l'àmbit del sexe, cosifica l'home i gairebé el converteix en un objecte sexual que, lluny de practicar sexe per al gaudi de les dues persones, ho ha de fer únicament amb la intenció de satisfer la dona. L'últim titular de la banda esquerra de la portada, "Mite o realitat? És veritat que tots els homes bons estem casats o som gais?", a més de valer-se d'aquesta idea que diu que "els homes han de ser dolents per agradar a les dones", també fa referència a la sexualitat (d'una manera gairebé despectiva) com a resposta a aquest comportament. Finalment, per al titular principal vaig voler incloure algun tema molt present actualment, i per això vaig decidir que fes referència a la pel·lícula 50 ombres de Grey (on Jamie Dornan té un paper protagonista), que tracta el tema del sadomasoquisme, per atribuir als homes una actitud possessiva, controladora i gairebé masclista en el món del sexe.

5 CAMPANYES CONTRA EL SEXISME I LA DES-IGUALTAT DE GÈNERE

Ens trobem en una era de canvi, i això es pot veure reflectit en tota la lluita que s'està fent a favor dels drets humans, el respecte, i moltes altres coses. Cada vegada estan sorgint i s'estan implantant en la nostra publicitat actual més i més anuncis a favor de la igualtat de gènere i en contra del sexisme. A més, a part d'anuncis i cartells publicitaris, també estan sorgint campanyes que demanen respecte i els mateixos drets per a totes les persones, sense diferències de cap tipus.

Aquest treball de recerca parteix d'una hipòtesi relacionada amb això: que les campanyes per la igualtat de gènere i contra el sexisme han tingut un impacte significatiu en la nostra societat. Però aquesta hipòtesi encara no serà afirmada o negada en aquest apartat, sinó que a continuació s'analitzaran algunes de les campanyes més importants actualment en relació amb la lluita contra el sexisme i a favor de la igualtat de gènere. Una vegada analitzades aquestes campanyes, es comprovarà el grau d'influència que han tingut en les persones i, llavors sí, s'afirmarà o es negarà la hipòtesi del treball de recerca segons els resultats obtinguts.

5.1 HeForShe

Anteriorment s'ha mencionat la importància que els homes s'uneixin a la lluita feminista per posar fi a les desigualtats de gènere tan vigents en la nostra societat i per eliminar de forma definitiva el patriarcat actual del qual també en són víctimes. Si busquem una campanya que s'adeqüi a aquesta ideologia, HeForShe és potser la més adequada. Aquesta campanya, creada per ONU Dones, anima els homes a actuar en contra de la desigualtat de gènere i a reivindicar els mateixos drets per a tots. D'aquesta manera, si finalment s'obtinguessin els resultats esperats, s'assolirien una gran quantitat de beneficis tant per a les dones (les afectades directament pel sistema patriarcal) com per als homes (víctimes indirectes de la societat masclista actual). Es va crear molta controvèrsia al voltant d'aquesta campanya pel fet que una quantitat considerable de persones van entendre que era injusta pel fet de cercar la igualtat de gènere prenent només mesures per a les desigualtats que afecten les dones. Per entendre el perquè d'aquest únic enfocament cap a les dones, seria convenient retornar a l'apartat sobre el feminisme i veure-hi les idees i pensaments que promou aquest moviment. Únicament cal afegir novament que, tot i que el feminisme és la lluita de les dones per la seva alliberació del sistema patriarcal que les oprimeix, els beneficis que s'obtenen a partir d'aquesta lluita afavoreixen tant les dones com els homes.

D'aquesta manera ho va expressar la famosa actriu britànica Emma Watson, veu del moviment HeForShe, en el discurs que va fer el 20 de setembre del 2014 davant l'Assemblea de les Nacions Unides. Hi va defensar la igualtat política, econòmica i social dels dos sexes, i va animar homes i dones a lluitar per aquest moviment contra la desigualtat:

> *"[...] Als vuit anys, per exemple, em preguntava per què em deien 'manaire' per voler dirigir una obra per als nostres pares, quan als nois no els deien el mateix. Als catorze, vaig començar a ser sexualitzada per certs grups de la premsa. Als quinze, les meves amigues rebutjaven unir-se a equips esportius per no semblar masculines. Als divuit, els meus amics homes eren incapaços de manifestar els seus senti-*

ments. [...] Com podem fer el canvi en el món, quan només la meitat hi és convidada o és benvinguda a participar en la conversa? [...] Per fer el canvi necessitem estar units." [12]

El web d'aquesta campanya, *www.heforshe.org*, fa ús d'un geolocalitzador per comprovar la influència i el compromís social del moviment. A més, també hi trobem en quins àmbits actua (educació, salut, identitat, treball, política i violència) i els esdeveniments que passen al seu voltant. Actualment, la xifra global de persones que s'han compromès amb aquesta campanya sumen, aproximadament, un total d'1,1 milions, d'entre els quals 953.000 són homes, 166.000 dones i 20.200 altres. Concretament a Espanya, la quantitat de persones afiliades a aquest moviment són un total de 12.000. Tot i que es un gran nombre de persones, només es tracta d'un 0,02% de la població total d'Espanya. A més, l'activisme HeForShe al nostre país és molt reduït, en part a causa d'aquesta baixa quantitat de membres. Tot i així, el web ens ofereix un gràfic d'Espanya amb els temes més prioritaris en què cal treballar per reduir la desigualtat de gènere. Dels sis àmbits en què treballa HeForShe, els més preocupants actualment són el del treball i el de la violència. Per ser membre d'aquest moviment, només fa falta entrar en el web i registrar-s'hi (és gratuït). En definitiva, s'hauria de promocionar aquesta campanya perquè encara més persones donessin suport a la lluita en contra de les desigualtats de gènere, les quals produeixen un efecte negatiu en la nostra societat.

5.2 #womenshould

Abans de començar a parlar sobre aquesta campanya, per entendre-la de forma íntegra seria convenient fer una petita acció que més endavant s'entendrà. Com ja sabem, Google és el navegador per excel·lència avui dia. Quan hi fem una cerca sobre qualsevol cosa, ens fa suggeriments completant la nostra frase abans que haguem acabat d'escriure-la. Això passa perquè el cercador ens mostra les frases que més han escrit els usuaris. Tot estaria bé si els suggeriments fossin respectuosos i adequats. Malauradament, en moltes ocasions això no és així. Si prenem un exemple relacionat amb la campanya de la qual es parlarà aquí i cerquem "les dones haurien de" o "les dones han de" ("women should"), les propostes suggerides pel cercador s'allunyen molt del respecte: "les dones haurien de ser esclaves", "les dones haurien de quedar-se a casa", "les dones han de ser com catifes que la gent pugui trepitjar", etc. Com es pot observar, aquestes propostes al·ludeixen a imposicions sexistes i discriminatòries sobre el rol de la dona en la nostra societat.

ONU Dones, conscients d'aquest fet, van llençar una campanya publicitària per visibilitzar aquest tipus de suggeriments. L'inici de l'estudi va començar a principis de març del 2013, sota la direcció de Memac Ogilvy i Mather Dubai, i va finalitzar a finals d'aquell mateix any. Els resultats que es van obtenir a través de la recerca van ser del tot alarmants, ja que s'hi podien observar els estereotips i la negació de drets que tant pesen sobre les dones actualment. Una vegada que els membres de la futura campanya van posar en comú les propostes que oferia el navegador, la decisió va ser clara i unànime: havien de fer alguna cosa per criticar aquest fet i conscienciar la gent sobre això.

"Quan vam topar amb aquestes recerques, ens vam quedar impactats per com eren de negatives i vam decidir que havíem de fer alguna cosa amb això." [13]

Per conscienciar sobre aquesta desigualtat i discriminació es va recórrer a la publicació de fotografies de dones amb aquests suggeriments escrits sobre les seves boques. D'aquesta manera, el missatge que ens transmet la campanya és el de dones "silenciades" a causa d'aquestes cerques sexistes, fet que posa en evidència com de lluny estem d'assolir l'equitat de gènere.

[12] Paraules d'Emma Watson en el discurs de HeForShe a la seu central de les Nacions Unides (Nova York, 20 de setembre del 2014).
[13] Paraules de Christopher Hunt, director d'art de l'equip creatiu de la campanya, extretes de l'article d'ONU Dones "Anuncios de ONU Mujeres revelan sexismo generalizado": *http://www.unwomen.org/es/news/stories/2013/10/women-should-ads*

"Els anuncis són impactants perquè mostren el llarg camí que encara queda per recórrer per aconseguir la igualtat de gènere. Es tracta d'una crida d'atenció." [14]

"Les dones haurien d'estar a casa", "les dones necessiten ser controlades", "les dones no han de tenir drets" i "les dones no han de treballar" són alguns dels suggeriments del cercador Google que es van voler inserir en la campanya per tal que ONU Dones denunciés socialment el sexisme que pateix una gran part de la població mundial.

Per a ONU Dones, aquestes cerques confirmen la urgent necessitat de continuar treballant pels drets de les dones i la igualtat de gènere, una causa que l'organització promou a tot el planeta. Aquesta campanya va generar una forta reacció arreu i els creadors dels anuncis van dir que esperaven que es promogués un diàleg constructiu d'àmbit mundial. Finalment, perquè aquesta campanya tingués encara més abast, es va crear el hashtag #womenshould perquè els usuaris de les xarxes socials poguessin compartir les seves idees i opinions envers aquest reclam a favor dels drets humans.

5.3 Hombres Tejedores

Quan s'han analitzat les portades amb connotacions sexistes, en un cas concret s'ha parlat sobre el fet d'associar l'activitat de teixir exclusivament amb les dones (vegeu l'apartat dedicar a la revista *Cosir*). La nostra societat encara segueix atribuint aficions diferents als dos sexes i dient quines coses són masculines i quines són femenines. En relació amb això, la costura no és considerada una activitat que hagin de portar a terme els homes, ja que requereix sensibilitat, paciència, estil, etc., característiques i comportaments "no masculins". El col·lectiu xilè Hombres Tejedores s'ha proposat erradicar tots aquests estereotips de gènere tan vigents en la nostra cultura perquè tant els homes com les dones siguin lliures de fer les activitats que vulguin i no se sentin oprimits per la societat patriarcal i masclista.

Tot va començar amb una iniciativa de Claudio Castillo, un artista de 27 anys i teixidor des del 2010. D'entrada, el que va fer el fundador de la campanya social va ser iniciar una sèrie de tallers a casa seva per ensenyar altres homes un passatemps gairebé sempre practicat per dones. La seva intenció era oferir un espai a aquells qui no s'atrevien a teixir i també als qui se'ls havia negat la possibilitat de fer-ho de petits. Aquestes activitats teixidores van tenir un gran èxit dins les xarxes socials, com es pot comprovar en un dels vídeos penjats a la pàgina de Facebook d'aquest col·lectiu que ha estat reproduït més de tres milions de vegades. L'objectiu d'aquests vídeos era incitar els homes a fer activitats que normalment s'associen a les dones, ja que, segons el creador d'aquest moviment, és una tasca pendent que té el gènere masculí.

"És l'hora que els homes ens qüestionem les concepcions de masculinitat i lluitem contra la violència, no tan explícita, però no per això menys nociva, que el patriarcat i el masclisme exerceix sobre nosaltres. [...] Cal que entenguem que podem mostrar-nos sensibles, tendres i vulnerables i que això no està pas malament." [15]

Com a conseqüència del gran èxit que va tenir la campanya inicialment, els membres d'aquest col·lectiu van decidir portar-la encara més lluny. Tot i que els vídeos tenien moltes reproduccions, els homes teixidors seguien amagant-se darrere de les càmeres, cosa que feia que la campanya social no es visibilitzés del tot. El que van fer per mostrar completament aquesta activitat al món va ser sortir al carrer i teixir a l'exterior. Per tal que la campanya produís encara més impacte entre els vianants, els homes es

[14] Paraules de Kareem Shuhaibar, autor de la sèrie d'anuncis, extretes de l'article "Impactante campaña contra el sexismo de ONU Mujeres" de *Telling*: *https://www.agenciatelling.com/impactante-campana-contra-el-sexismo-de-onu-mujeres*
[15] Paraules de Claudio Castillo, fundador del col·lectiu Hombres Tejedores, extretes de l'article "Hombres tejiendo, ¿por qué no", de *Sipse: https://sipse.com/mundo/estereotipos-genero-hombres-tejido-208496.html*

van vestir amb roba formal (simbolitzant l'estereotip d'home treballador i de negocis) i la llana que van utilitzar va ser de color rosa (símbol de feminitat associat a les dones). A més, van fer ús d'una pancarta que deia el següent: "*Trencar els estereotips ens transforma en una societat més inclusiva i tolerant*".

5.4 Everyday Sexism

El sexisme es troba tan present en la nostra societat que fins i tot el podem observar en petits gestos quotidians del nostre dia a dia. Per això, l'escriptora feminista anglesa Laura Bates va fundar el 16 d'abril del 2012 un web anomenat Everyday Sexism, on les dones afectades per aquests gestos quotidians poden enviar-hi les seves experiències i aquestes seran publicades de manera que la gent les pugui llegir i es puguin identificar millor aquestes actituds discriminatòries i denigrants. Everyday Sexism és una campanya a través d'Internet que es val de la publicació d'aquestes històries personals per mostrar al món que el sexisme existeix i que les dones el viuen cada dia.

Actualment, aquest web recopila més de 30.000 publicacions escrites per dones afectades pel sexisme. La declaració següent és un bon exemple del tipus de publicacions que es fan a Everyday Sexism:

> *"Un noi una vegada em va dir que era massa guapa com per no utilitzar una calculadora."* [16]

Una campanya d'aquest tipus és molt important actualment i pot arribar a produir una gran quantitat d'efectes positius en les persones que llegeixen aquestes publicacions, ja que comencen a desconstruir-se i s'adonen de les actituds que han de rebutjar per fomentar els drets de les persones i el respecte per a tots. A més, ajuda aquelles dones que pateixen el sexisme diari a desfogar-se, donat que és una eina a través de la qual es poden compartir les experiències pròpies amb persones que tenen interès a informar-se sobre això o que, simplement, no es volen trobar soles en un món ple de discriminació i denigració.

[16] Declaració anònima extreta del web d'Everyday Sexism: *http://everydaysexism.com*

6 TREBALL DE CAMP: INTERÈS, PERCEPCIÓ, TOLERÀNCIA, REACCIÓ I EFECTIVITAT

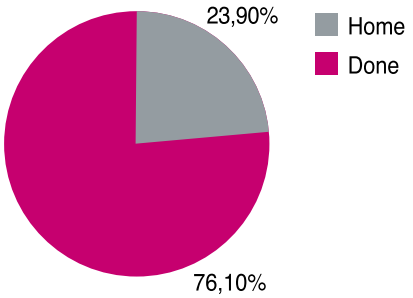
L'objectiu principal dels treballs de recerca és afirmar o negar una hipòtesi segons els resultats obtinguts. En aquest cas, el treball se sustenta en l'afirmació següent: les campanyes per a la igualtat de gènere i contra el sexisme han tingut un impacte significatiu en la societat actual.

Per afirmar o negar la hipòtesi d'aquest treball de recerca calia crear un "plànol general" sobre la societat en què vivim amb la intenció de mostrar les actituds, els valors, els pensaments, etc., que hi prevalen. Per això s'ha portat a terme un treball de camp en forma d'enquestes, principalment enfocades a les revistes dissenyades per mi.

A part de crear aquesta visió general de la societat, també es volia analitzar cinc actituds fonamentals de les persones en relació amb el sexisme:

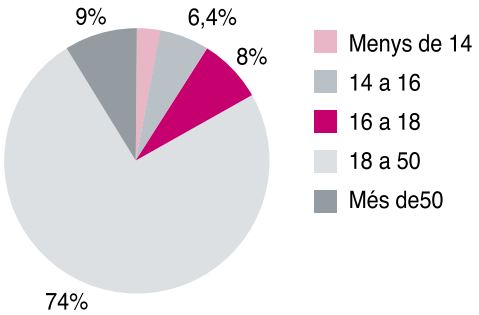
- L'interès per les revistes
- La percepció que es té de les revistes
- El nivell de tolerància de les persones
- La reacció envers les portades
- L'efecte de les campanyes en la societat

Sexe dels enquestats



Gràfic 1

Edat dels enquestats



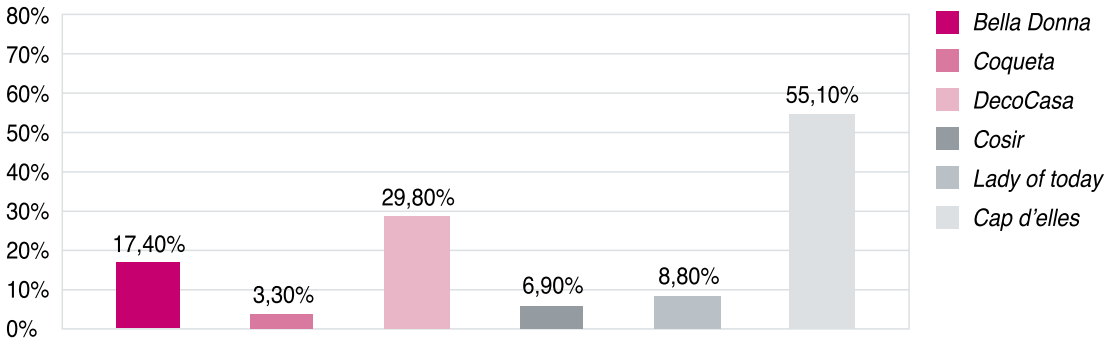
Gràfic 2

Abans que comencessin a respondre el formulari, es preguntava sempre als enquestats el sexe i l'edat. D'aquesta manera, si en els resultats obtinguts hi havia algun cas especial o prou diferenciat dels altres a causa d'algun d'aquests dos factors, es podria determinar el perquè d'això. Com es pot observar en els gràfics 1 i 2, aproximadament un terç dels 419 enquestats totals van ser dones (amb aquest resultat es pot observar que aquest sexe té més predisposició a l'hora de contestar enquestes) i un 74% de les persones tenien entre 18 i 50 anys (és la franja d'edat que més destaca de les cinc). Una vegada preguntat això, es donava pas a la primera part de l'enquesta, que tractava de l'interès de les persones al voltant de les portades dissenyades.

6.1 Interès envers les revistes

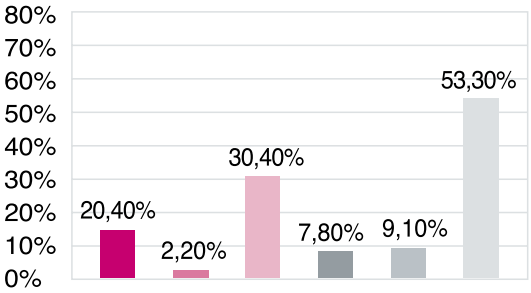
La primera part de l'enquesta va estar dedicada a mostrar l'interès que tenien els enquestats envers les portades de revistes inserides en la pregunta (les portades dissenyades que s'han vist en l'apartat 4). Primerament, es va preguntar sobre les cinc portades de revistes "enfocades a un públic femení" (Bella Donna, Coqueta, DecoCasa, Cosir i Lady of Today) i, després, sobre les cinc portades de revistes "enfocades a un públic masculí" (Galant; IronMan; Gol; Pesca, Caça & Homes i Modern Man). La pregunta que es va formular va ser la següent: "Dels cinc exemples de revistes que trobem a dalt, marca quines llegiries". A part d'inserir els noms de les revistes i donar l'opció de poder escollir-ne més d'una, es va creure necessari incloure una alternativa per a aquelles persones que no llegirien cap de les revistes ofertes.

Interès general per les revistes "enfocades a un públic femení".



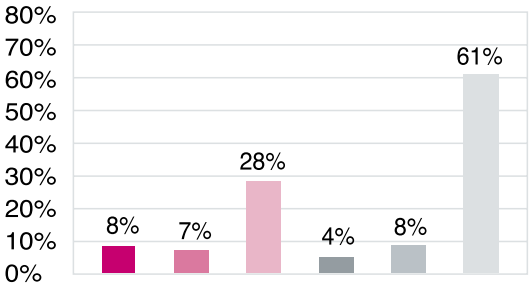
Gràfic 3

Interès per les revistes "enfocades a un públic femení" per part de les dones.



Gràfic 4

Interès per les revistes "enfocades a un públic femení" per part dels homes.

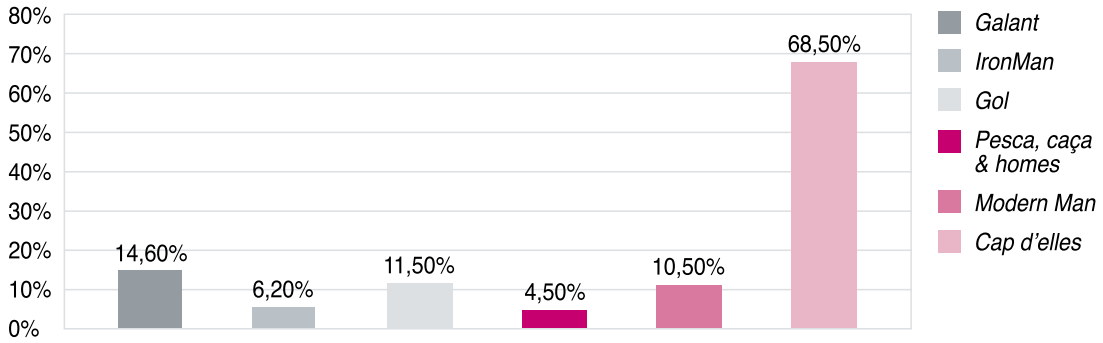


Gràfic 5

Els resultats obtinguts pel que fa a les revistes "enfocades a un públic femení" van ser satisfactoris respecte a la hipòtesi, ja que un 55,1% dels enquestats van optar per l'opció "Cap" (gràfic 3). Tot i així, moltes persones es van sentir atretes per algunes de les revistes, possiblement pel fet de no saber identificar el sexisme que hi apareix. D'aquestes cinc portades, les que van tenir més èxit van ser Bella Donna i DecoCasa, resultat ja esperat, perquè són les menys agressives i sexistes. Tot i així, hi apareixen titulars que fan referència a actituds denigrants i discriminatòries envers les dones, encara que amagades sota una forma menys explícita de sexisme. Coqueta va ser la portada menys escollida (només un 3,3% dels enquestats van afirmar que la llegirien), resultat també esperat, en haver estat dissenyada com la portada més sexista de les cinc.

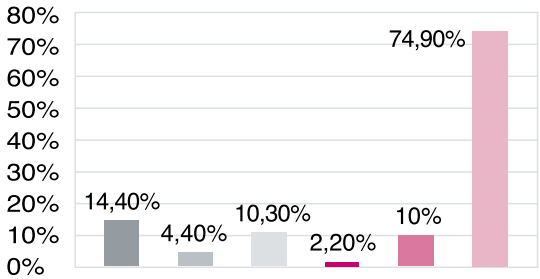
Caldria destacar que un 61% dels homes enquestats van optar per l'opció "Cap", un percentatge una mica superior al 53,3% de les dones (gràfics 4 i 5). Es tracta d'un resultat sorprenent; les dones haurien de rebutjar aquestes portades més que els homes, atès que són elles les afectades directament. De totes maneres, el resultat dels homes es diferencia mínimament del de les dones, i es pot deure a dos factors: o que realment han sabut identificar-hi el sexisme o que no se senten atrets per la temàtiques de les revistes, que tradicionalment no s'adeqüen al concepte de masculinitat.

Interès general per les revistes "enfocades a un públic masculí".



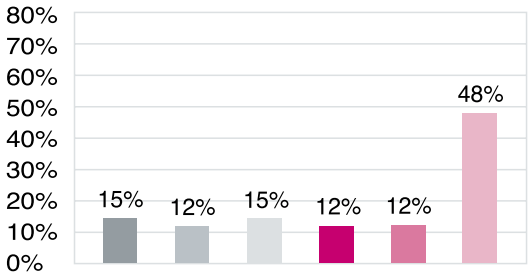
Gràfic 6

Interès per les revistes "enfocades a un públic masculí" per part de les dones.



Gràfic 7

Interès per les revistes "enfocades a un públic masculí" per part dels homes.



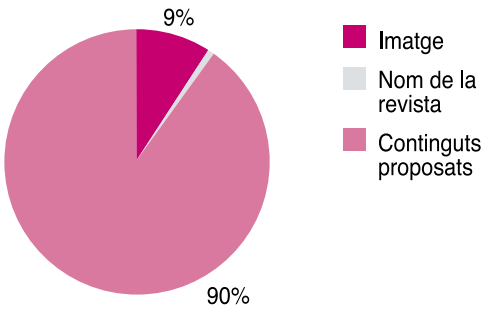
Gràfic 8

En el gràfic 6, sobre les revistes "enfocades a un públic masculí", com en el cas anterior, se'ns mostren uns resultats bastant satisfactoris respecte a la hipòtesi del treball. Un 68,5% dels enquestats no es van sentir atrets per cap de les cinc portades, tot i que hi ha un resultat molt sorprenent en les dades obtingudes: encara que és una quantitat petita la de les persones que llegirien la revista Galant (en comparació amb les que no en llegirien cap), aquesta ha estat la portada amb més èxit de les cinc, un resultat del tot desconcertant, ja que aquesta va ser dissenyada amb la intenció de ser la més sexista d'aquest grup. A més, cal dir que en aquest cas passa el mateix que amb els anteriors però a la inversa: un 74,9% de les dones enquestades (gairebé tres quartes parts del total) van rebutjar les portades mostrades, davant d'un 48% dels homes (gràfics 7 i 8). De totes maneres, els resultats obtinguts no es diferencien gaire segons el sexe o l'edat de les persones que van respondre la pregunta.

Per finalitzar la primera part de l'enquesta, es va preguntar als enquestats el motiu pel qual escullen una revista. És a dir, què els atrau quan veuen per primera vegada una portada. La pregunta formulada va ser la següent: "Què t'atrau a l'hora d'escollir una revista?". En aquesta qüestió es van oferir tres opcions per respondre, d'entre les quals només se'n podia triar una: "Imatge", "Nom de la revista" o "Continguts proposats".

Com queda representat en el gràfic 9, una gran majoria de persones (concretament un 89,5% dels enquestats) es fixen en els continguts que ofereix una revista a l'hora de comprar-la o llegir-la. Amb això es demostra el perill dels titulars de les portades, ja que és aquí on apareix més sexisme. Un 9,3% de les persones es van decantar per la imatge de la portada com a causa d'interès. Finalment, l'opció menys escollida va ser la de "Nom de la revista" (1,2% dels enquestats), que és el lloc on pràcticament mai apareixen actituds sexistes.

Motiu general d'elecció.



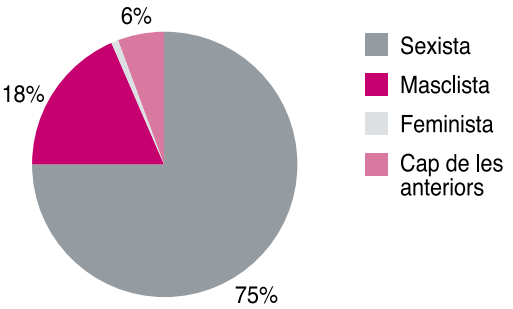
Gràfic 9

6.2 Percepció

Una vegada que els enquestats havien estat preguntats pels seus interessos en relació amb les portades, calia observar si eren conscients dels missatges que transmetien. Per això, la segona part de l'enquesta va estar relacionada amb la percepció de les persones. La pregunta que es va formular va ser la següent: "Consideres que algunes d'aquestes revistes podrien ser classificades com...". Es van incloure quatre opcions, de les quals calia escollir una. Aquestes opcions van ser termes que s'han definit en aquest treball de recerca: "Sexista", "Masclista", "Feminista" i "Cap de les anteriors" (gràfic 10). Per tant, amb els resultats que s'obtinguessin en aquesta pregunta, es podria determinar si els enquestats saben com definir les portades ofertes o si, d'altra banda, no hi perceben sexisme.

Del total de persones que van respondre la pregunta, un 74,5% van percebre i definir aquestes portades com a sexistes. Malgrat que és un resultat molt bo, ja que una gran quantitat de gent sap l'opció correcta, cal destacar que una tercera part dels enquestats no van saber classificar correctament les portades. D'entre aquest 25,5% de persones que van escollir una opció incorrecta, un 17,7% es van decantar per l'opció "Masclista". Tot i que és cert que en algunes de les portades hi ha connotacions masclistes (recordem que el masclisme és un tipus de sexisme), l'opció més encertada és la de "Sexista", ja que li dona un sentit més general a la discriminació mostrada i no se centra en un sexisme enfocat a denigrar les dones més que als homes. El 7,8% de persones restants es van decantar per les opcions "Feminista" (1,4%) i "Cap de les anteriors" (6,4%). Ens trobem amb un grup de persones que no coneixen el veritable significat del moviment feminista i/o que no saben quin terme utilitzar per definir les deu portades mostrades. Cal dir que, de les sis persones que van definir les portades com a feministes, cinc eren d'edat adulta (de 18 a 50 anys o de més de 50), per la qual cosa podem determinar que la poca gent que no està ben informada sobre aquest moviment pertany majoritàriament a aquestes franges d'edat.

Percepció general envers les portades.



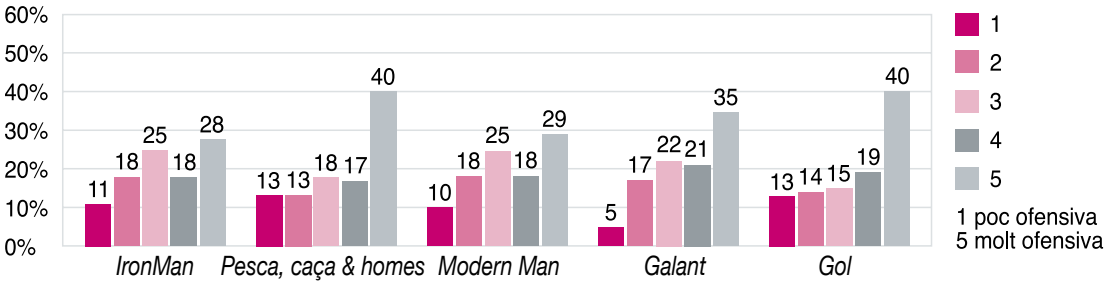
Gràfic 10

6.3 Tolerància

La tercera actitud relacionada amb el sexisme que es volia analitzar era la cota de tolerància de les persones segons les idees que transmetien les portades. A partir dels resultats que s'obtinguessin amb aquest apartat, es podria determinar el nivell de crítica dels enquestats i si realment són capaços de

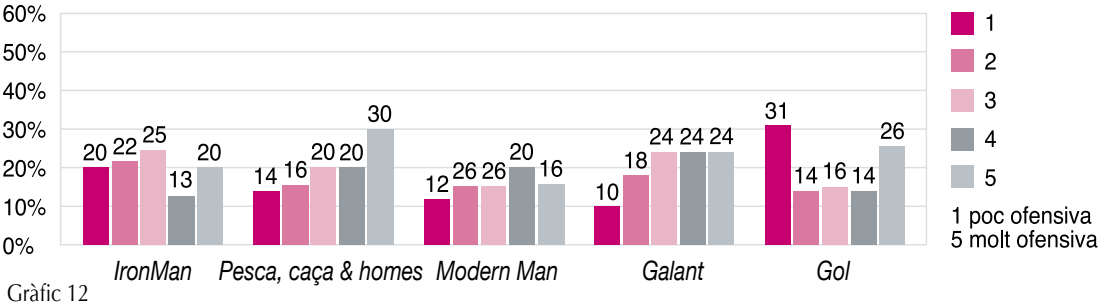
visualitzar els missatges sexistes que apareixen en les portades. Per portar a terme això, la pregunta formulada va ser la següent: "Depenent de la teva percepció, ordena les revistes segons el grau de sexisme (discriminació o denigració basada en el sexe de la persona), entenent l'1 com poc ofensiva i el 5 com molt ofensiva". Com en l'apartat d'interès envers les revistes, primer es va preguntar sobre un grup de cinc portades (en aquest cas, les primeres van ser les de les revistes "enfocades a un públic masculí") i després sobre les altres cinc (les "enfocades a un públic femení"). Per observar millor la diferència de mentalitat entre homes i dones, els resultats generals obtinguts es presenten en dos gràfics segons el sexe dels enquestats (gràfics 11 i 12).

Ofensivitat de les portades "enfocades a un públic masculí" per part de les dones.



Gràfic 11

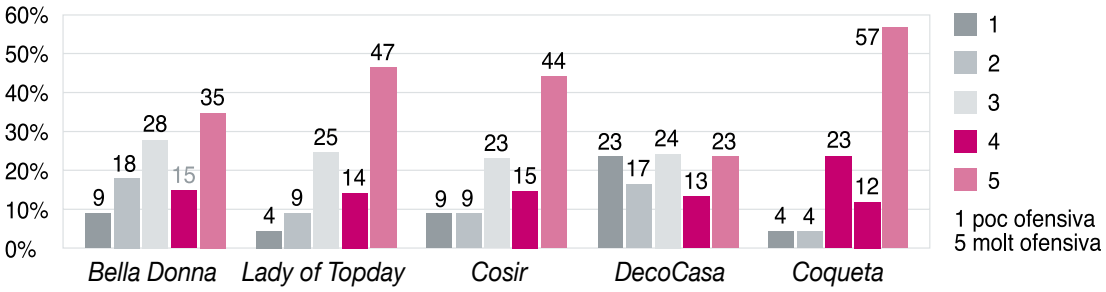
Ofensivitat de les portades "enfocades a un públic masculí" per part dels homes.



Gràfic 12

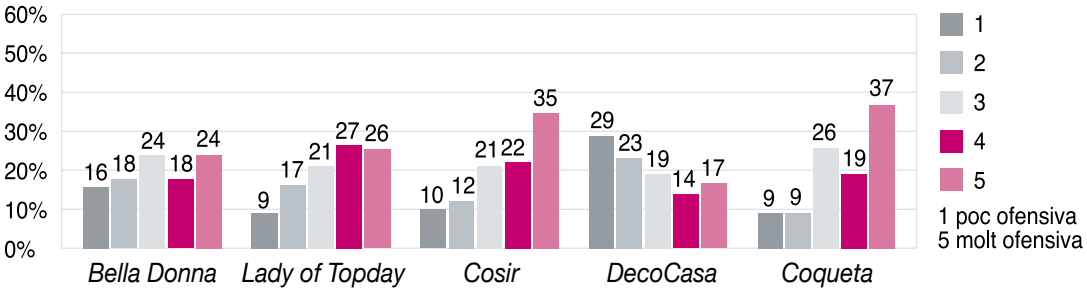
A simple vista, podem observar que les dones (gràfic 11) consideren aquestes cinc portades molt ofensives (en tots els casos destaca el número 5, és a dir, el que simbolitza un grau més alt d'ofensa), en front d'un públic d'homes (gràfic 12) amb uns resultats bastant neutres, on no s'acaba de determinar si se senten molt ofesos observant les portades o, al contrari, no hi veuen cap tipus de discriminació o denigració. Així, es pot dir que, en aquest cas, les dones han sabut percebre-hi el sexisme millor que els homes. Tot i així, per concretar més els resultats obtinguts, es van calcular les mitjanes de totes les portades. Amb les dades del públic femení s'obtenen els resultats següents: IronMan, 3,3; Pesca, Caça & Homes, 3,6; Modern Man, 3,4; Galant, 3,9; i Gol, 3,6. A continuació, les mitjanes obtingudes segons els resultats del públic masculí: IronMan, 2,9; Pesca, Caça & Homes, 3,4; Modern Man, 3; Galant, 3,3; i Gol, 2,9. De les cinc portades, segons les dones, la més ofensiva és Galant (resultat ja esperat, perquè aquesta portada va ser dissenyada amb la intenció de ser la més ofensiva de les cinc "enfocades a un públic masculí"), mentre que segons els homes ho és Pesca, Caça & Homes. Com es pot observar, en general les mitjanes obtingudes amb les dades de les dones és bastant superior a les aconseguides amb les dades dels homes. Cal dir que la majoria de persones que van qualificar les portades com poc ofensives pertanyen a la franja d'edat adulta, així que podem determinar que això es deu al fet que no han treballat gaire el tema del sexisme durant la seva vida, al contrari de com s'està treballant actualment. De totes maneres, en general, obtenim uns resultats grats i esperançadors, ja que els enquestats van saber identificar, més o menys, el sexisme i van tenir una postura crítica.

Ofensivitat de les portades "enfocades a un públic femení" per part de les dones.



Gràfic 13

Ofensivitat de les portades "enfocades a un públic femení" per part dels homes.



Gràfic 14

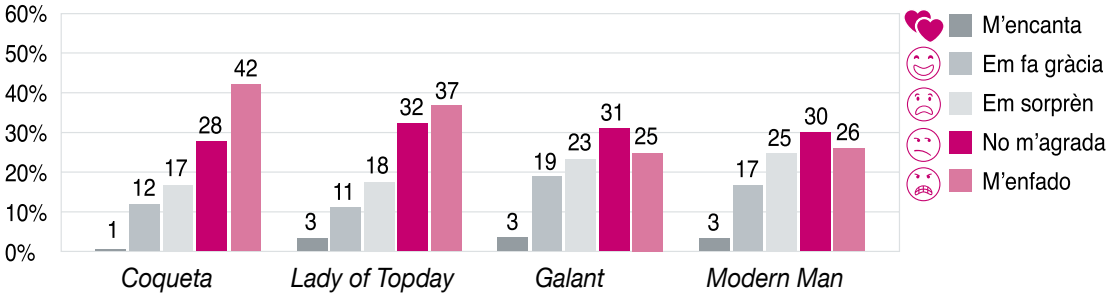
Pel que fa a les revistes “enfocades a un públic femení” (gràfics 13 i 14), ens trobem amb uns resultats que denoten un lleuger augment del grau d’ofensa, tant per part de les dones com dels homes, tot i que en aquest últim grup es manté un nivell neutre, com en els gràfics anteriors. Com en el cas anterior, es van calcular les mitjanes per concretar millor les dades. Per part de les dones: Bella Donna, 3,5; Lady of Today, 3,9; Cosir, 3,7; DecoCasa, 2,9; i Coqueta, 4,1. Per part dels homes: Bella Donna, 3,2; Lady of Today, 3,4; Cosir, 3,6; DecoCasa, 2,7; i Coqueta, 3,7. En aquest cas, tots dos sexes van saber identificar la portada més sexista de les cinc, Coqueta, tot i que amb un diferent grau d’ofensa. Una vegada més, podem confirmar que les dones se senten més ofeses davant d’idees sexistes, tot i que els homes també ho fan però en menor grau. No obstant això, de la mateixa manera que amb els gràfics anteriors, es pot afirmar que els resultats són satisfactoris fent referència a la hipòtesi del treball, atès que totes les portades han “aprovat l’examen d’ofensa”.

6.4 Reacció

Després de preguntar sobre la tolerància de les persones envers les portades, calia dedicar un apartat de l’enquesta a la reacció que tenien davant d’aquestes. Així, sabent el grau d’ofensa de les portades, es podria afirmar amb certesa si els enquestats veritablement sentien rebuig o si, contradictòriament, l’actitud que mostraven a l’hora d’observar-les no concordava amb els resultats obtinguts en l’apartat anterior.

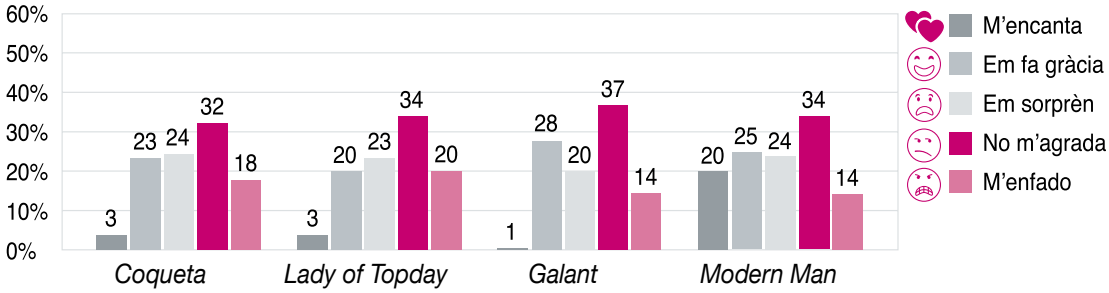
La pregunta d’aquest apartat feia referència a quatre de les deu portades, que van ser les següents: Modern Man, Galant, Lady of Today i Coqueta. La qüestió formulada va ser: “Indica com et sents observant aquestes portades”. A les opcions proposades (“M’encanta”, “Em fa gràcia”, “Em sorprèn”, “No m’agrada” i “M’enfado”) se’ls va inserir una emoticona al costat relativa a la reacció de la qual es

Reacció de les dones envers les portades



Gràfic 15

Reacció dels homes envers les portades



Gràfic 16

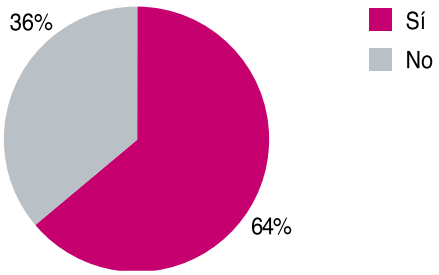
parlava. D'aquesta manera, la pregunta tindria un toc més actual i modern, adaptat a les noves tecnologies de la informació.

De nou, els resultats van variar lleugerament segons el sexe dels enquestats (gràfics 15 i 16). Mentre que les dones tendirien sobretot a enfadar-se o a sentir que els desagrada allò que observen, en el cas dels homes també caldria afegir la sensació de sorpresa i la de gràcia. Els gràfics parlen per si sols, i denoten les diferències d'actitud envers el sexisme per part dels homes i de les dones; elles segurament han viscut el sexisme en major grau que ells, i per aquesta raó es troben més sensibilitzades envers això. En general, però, obtenim uns resultats que ens revelen que, majoritàriament, la percepció dels enquestats sobre aquestes portades és molt negativa, tot i que hi ha una petita quantitat de gent que no es pren seriosament el sexisme mostrat, especialment el que afecta els homes (cal dir que el 82,9% de les persones a les quals els fan gràcia les quatre portades són d'edat adulta).

6.5 Efecte de les campanyes

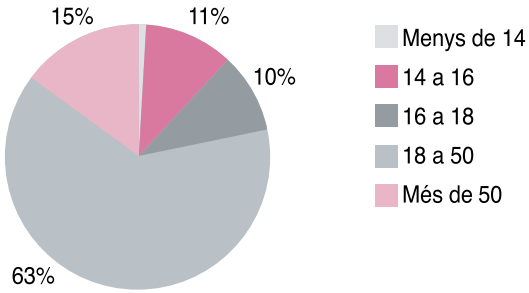
Amb l'última secció de l'enquesta es va voler determinar l'efectivitat i la influència de les campanyes actuals contra el sexisme i a favor de la igualtat de gènere. En primer lloc, s'havia de fer una pregunta per saber si els enquestats havien portat mai a terme alguna activitat relacionada amb la sensibilització sobre aquest tema. Per tant, la pregunta que es va formular va ser la següent: "Has fet alguna activitat relacionada amb la sensibilització envers el sexisme?". A més, en cas que la resposta a la pregunta anterior fos afirmativa, se'n plantejava una altra: "En quin àmbit?". En aquest cas, els resultats no van denotar cap diferenciació en funció del sexe, per la qual cosa s'ha decidit treballar al voltant de les edats dels enquestats. Com es veu al gràfic 17, aproximadament dos terços dels enquestats (63,7%) han portat a terme alguna activitat relacionada amb el sexisme, mentre que el 36,3% restant no. El que

Realització o no d'activitats relacionades amb el sexisme.



Gràfic 17

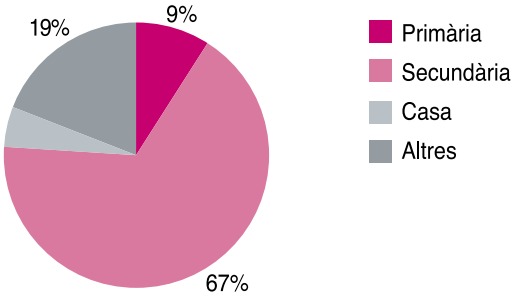
No realització d'activitats segons franja d'edat.



Gràfic 18

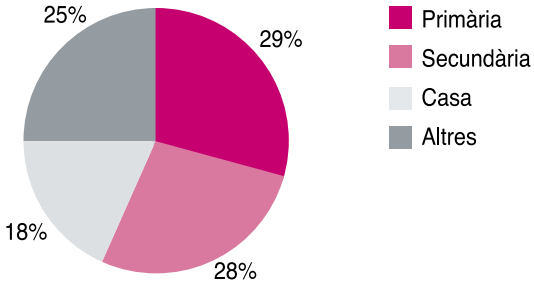
cal remarcar és que, d'aquest 36,3% de persones que no han fet mai cap activitat al voltant del tema del sexisme, una gran majoria (78%) formen part de les franges d'edat adultes (gràfic 18). Com ja s'ha vist anteriorment diverses vegades, els resultats denoten desinformació sobre el sexisme per part de la gent adulta. En canvi, les dades obtingudes mostren que els adolescents i els joves han rebut més formació relativa a aquest tema que les generacions anteriors.

Àmbit de realització d'activitats segons els enquestats joves.



Gràfic 19

Àmbit de realització d'activitats segons els enquestats adults.



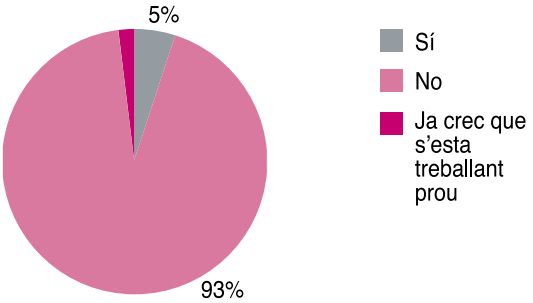
Gràfic 20

En el cas del jovent (gràfic 19), l'àmbit que predomina, amb diferència, és la secundària (un 67% d'aquests enquestats han fet alguna activitat sobre el sexisme durant aquesta etapa d'educació). En canvi, en el cas del adults (gràfic 20), no hi ha cap àmbit que predomini amb gaire diferència per sobre dels altres. Per tant, podem determinar que actualment s'està fent molt d'èmfasi perquè es portin a terme activitats relacionades amb el sexisme durant l'adolescència, possiblement perquè es tracta de l'etapa en la qual madurem mentalment i comencem a jutjar les coses segons la nostra capacitat de crítica. Per tant, és un resultat molt convenient, ja que és en aquesta època de la vida quan més s'ha de remarcar la importància d'actuar sense actituds sexistes.

Finalment, l'última pregunta de l'enquesta estava relacionada amb l'opinió de les persones envers aquesta era de canvi que estem vivint actualment. "Creus que s'ha de continuar treballant per reduir el masclisme i/o el sexisme?" va ser la qüestió amb què es tancava el formulari.

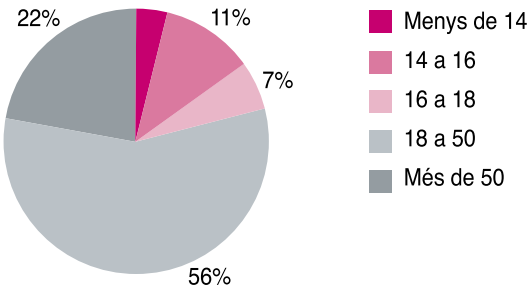
Una gran majoria dels enquestats donen suport a aquesta era de canvi actual (concretament, un 93,3%) i creuen que és necessari seguir treballant per reduir el sexisme de la nostra societat (gràfic 21). És un resultat molt positiu, possiblement el millor que s'ha obtingut amb aquesta enquesta, ja que ens mostra

Opinió general dels enquestats envers la lluïta contra el sexisme.



Gràfic 21

Respostes "*No*" i "*Crec que ja s'està treballant prou*" segons l'edat dels enquestats.



Gràfic 22

unes xifres molt esperançadores a tots els que lluitem contra qualsevol tipus de discriminació o denigració basada en el sexe o gènere d'una persona. Tot i així, caldria destacar que hi ha una petita part de la població que no dona suport a aquesta lluita o, simplement, creu que ja és suficient el que es fa. Es tracta d'un 6,7% dels enquestats totals, una xifra petita però que podria ser més baixa si tothom estigués conscienciat de la necessitat de reduir el sexisme. Dividint per edats aquest grup de persones que no consideren necessari continuar lluitant contra el sexisme (gràfic 22), cal destacar que, una vegada més, les franges d'edat que destaquen per sobre de les altres són les d'adults, que es diferencien notablement de les noves generacions, les quals, aparentment, estan més sensibilitzades al voltant d'aquest tema.

En general, aquesta enquesta ha revelat uns resultats molt satisfactoris en relació amb la hipòtesi inicial, ja que, tot i que algunes persones no han sabut identificar el sexisme de les portades de forma correcta o s'han sentit atrets per portades on n'hi havia, la gran majoria dels enquestats s'han mostrar crítics davant aquest tipus d'exclusió social i han aconseguit percebre-hi les idees que transmetien i rebutjar-les. A més, a través de les dades obtingudes, s'han pogut determinar les diferències de pensament entre homes i dones i, així mateix, entre les diverses franges d'edat dels enquestats. Tot plegat ha posat de manifest l'efectivitat que han tingut les campanyes contra el sexisme i per la igualtat de gènere en la nostra societat.

En el següent, i últim, apartat d'aquest treball de recerca, es valoraran totes les xifres obtingudes a partir de les 419 respostes de l'enquesta, a més de tot el que s'ha analitzat en apartats anteriors, i, finalment, es podrà afirmar o negar la hipòtesi del treball, sobre la base del recorregut a través del sexisme que s'ha fet al llarg de totes aquestes pàgines.

7 CONCLUSIONS FINALS

Recordo que abans de començar el treball de recerca coneixia el món del sexisme, ja que contínuament en veia mostres a la televisió, però no és res comparable amb el que ara, després d'acabar aquesta investigació que m'ha portat mesos de feina, sé i comprenc. Durant tot el temps que he dedicat a redactar aquest treball, m'he adonat que el sexisme és un tema molt complex i amb molts matisos, que requereix una certa atenció per comprendre'l. És més, després d'haver-hi treballat, considero que la comprensió de les actituds sexistes és primordial a l'hora de crear una societat lliure de discriminació, ja que, fins i tot jo, que estava més o menys informat sobre aquest tema, he advertit alguns gestos sexistes del meu dia a dia. Per això, aquesta recerca no només m'ha servit per ampliar els meus coneixements al voltant d'aquest àmbit sinó que també m'ha ajudat a matisar el sexisme treballat i a desconstruir-me personalment per rebutjar plenament allò que s'ha criticat durant tot aquest treball de recerca.

Es va començar aquest "viatge" a través de la definició de dos conceptes que, més endavant, s'utilitzarien molt a l'hora de parlar sobre el sexisme. Aquests van ser els estereotips i els rols de gènere, les dues construccions socials que provoquen que les persones no puguin ser qui veritablement volen. Aquestes imposicions, donades per la cultura i la societat on vivim, ens obliguen a actuar d'una certa manera segons siguis una cosa o una altra. I es que tenim els estereotips i els rols de gènere tan interioritzats, que en fem ús sense pràcticament adonar-nos-en. Per tant, l'única manera d'erradicar aquests pensaments és conscienciar la població sobre la seva existència, sobretot a les noves generacions, perquè no els reprodueixin, ja que són els dos factors que fomenten més el sexisme.

A continuació, es va parlar sobre el sexisme, és a dir, la discriminació o denigració d'una persona en funció del seu sexe o gènere. En aquest apartat es va definir el concepte i, a més, es van inserir totes les actituds sexistes, la majoria de les quals les podem arribar a identificar en l'àmbit quotidià. Com que s'estava parlant sobre el sexisme, era necessari introduir el concepte de masclisme, ja que es tracta del tipus de sexisme més freqüent en la nostra societat a causa del patriarcat actual, i es va parlar sobre la necessitat d'eliminar el masclisme dels nostres pensaments, tant per part de l'home com de les dones alienades. I, per això, després d'aquest apartat es va dedicar un altre a explicar el concepte de feminisme (el real, no el que algunes persones s'imaginen) i la seva lluita actual, d'on podem extreure idees com la que diu que els homes, tot i que això signifiqui perdre privilegis, han de donar suport a aquest moviment, atès que ells també són víctimes del masclisme pel fet que aquest sistema imposa un model d'home que ha de seguir una sèrie de pautes d'actuació dins de la societat.

Una vegada definits tots els conceptes de la part teòrica, va ser hora d'aplicar-los dins de la realitat. Per això, després d'una cerca exhaustiva de portades reals, es van portar a terme anàlisis d'aquestes, relacionant-les amb les definicions que s'havien fet en els apartats anteriors. D'aquestes portades es van obtenir idees com la dona com a objecte sexual, la imposició de la masculinitat als homes, la diferenciació d'aficions segons el sexe, etc. A partir de tot el que es va poder observar amb aquestes anàlisis, es va fer una llista de tòpics sexistes, tant de dones com d'homes, per crear deu portades amb la intenció de buscar la reacció de les persones enquestades.

El disseny de les deu portades sexistes va ser, sens dubte, l'apartat més interesant del treball, ja que vaig poder aplicar-hi tot el que havia après i relacionar-ho amb una de les activitats que més m'agraden. Tot i ser un apartat dur, que em va requerir molt de temps de dedicació, la idea de treballar les ide-

es prèviament analitzades, convertir-les en titulars de revista, combinar-les amb imatges i colors, etc., va provocar que ho fes amb molta emoció, raó per la que vaig acabar aquesta part relativament d'hora.

La cerca de campanyes també va ser un apartat interessant, ja que vaig poder comprovar que realment s'estava lluitant contra el sexisme actualment. A part de les que vaig analitzar i definir, vaig conèixer altres campanyes que també lluitaven per la igualtat de gènere. Tota la crítica social que es va fer en el treball es va veure reflectida en aquestes campanyes, les quals van prendre forma de cartells publicitaris, vídeos, discursos, etc.

Finalment, va arribar l'hora d'analitzar les enquestes i introduir els resultats en l'apartat més important del treball de recerca. Era aquí on s'obtindrien les dades necessàries per afirmar o negar la hipòtesi sobre la qual es basava aquest treball. Segons els gràfics creats a partir dels resultats de les enquestes, es pot determinar que una gran part de la població està conscienciada sobre el sexisme mostrat en les revistes, i que rebutja, de manera parcial o total, les portades utilitzades en el formulari. Tot i així, s'hauria de dir que les dones han sabut identificar el sexisme més bé que els homes. La raó d'aquest fet, al meu parer, és que, com que les dones són discriminades directament, gairebé sempre fruit de la societat patriarcal i masclista de l'actualitat, tenen la capacitat de percebre millor allò que és sexista. De totes maneres, els homes tampoc es queden curts a l'hora de rebutjar les portades.

Deixant de banda el sexe dels enquestats, i observant els resultats segons les franges d'edat a les quals pertanyien les persones que van respondre el formulari, podem determinar que els joves es troben més sensibilitzats que els adults al voltant d'aquesta discriminació. Això no vol dir que els adults no ho estiguin. És més, una gran quantitat d'aquestes persones van ser crítiques amb allò que van veure. Però cal dir que, de les persones que no van saber identificar el sexisme en les portades, la majoria eren de la franja d'edat adulta. Per tant, d'això es pot deduir que les noves generacions estan sent educades amb menys sexisme que les adultes. Hi ha hagut una evolució en el pensament de la societat: mentre que els adults segueixen reproduint en major mesura els estereotips i/o comportaments sexistes, els joves saben, almenys, detectar-lo, i això és en part producte de tot el soroll que estan fent les campanyes per combatre el sexisme. Aquestes campanyes estan tenint influència en els més joves d'una manera positiva (i també en els adults que tenen prou capacitat crítica per desfer-se de les idees tradicionals inculcades) perquè rebutgin totes les actituds discriminatòries basades en el sexe o gènere. De totes maneres, com que els estereotips són una construcció cultural que s'aprèn, mai no és tard per desconstruir-los o fins i tot destruir-los; mai no és tard per desaprendre'ls. El fet d'evolucionar es deu simplement a l'acció de qüestionar la seva utilitat i adequació.

Així, amb els resultats obtinguts en el treball de camp, es pot afirmar amb certesa la hipòtesi del treball de recerca, ja que les campanyes sí que han produït un efecte important en la societat actual, més en els joves que en els adults, que han crescut amb aquestes idees i per als quals resulta difícil rebutjar-les del seu pensament. Atès que, finalment, s'ha pogut afirmar la hipòtesi, es pot concloure aquest apartat dient que ha estat del tot satisfactori l'elaboració d'aquest treball gràcies als resultats que han proporcionat les persones que han col·laborat amb les enquestes.

Finalment, m'agradaria acabar el treball de recerca amb una petita reflexió. Sembla ser que la discriminació és un factor essencial dins de les societats. Discriminem per raons banals, ja sigui per l'aspecte d'una persona, pel seu sexe, per les coses que li agraden, etc. Amb aquest treball s'està aportant un granet de sorra per contribuir a la desaparició de tota discriminació. De mica en mica, si tots col·laborem, acabarem creant una muntanya de respecte i de drets, una muntanya lliure de tots els pensaments tòxics que tant veiem diàriament. Les persones hem de ser lliures, ser qui realment volem ser, no deixar-nos influenciar per idees insubstancials, no sentir-nos cohibits si volem fer una cosa, no tenir por del que puguin dir els altres. Dit això, m'agradaria que la frase amb la qual es tanqués aquest treball de recerca fos la mateixa amb la qual es va iniciar la cerca al voltant del sexisme:

> "*Per un món on siguem socialment iguals, humanament diferents i totalment lliures.*"
>
> Rosa Luxemburg

8 ANNEXOS

8.1 Anàlisis de revistes complementaris

Per falta d'espai dins del treball pròpiament, s'ha decidit inserir en l'apartat d'annexos algunes anàlisis de revistes sexistes que es van fer i que també van servir d'inspiració a l'hora de dissenyar les deu portades.

8.1.1 Revista 6: *Vogue* i la superioritat de l'home

La sisena portada analitzada és de la revista Vogue (revista de moda que es publica principalment als Estats Units, Itàlia, França, Espanya i el Regne Unit). Aquesta és d'una edició publicada l'any 2012 que fa referència a les relacions que mantenen els homes i les dones. El nom de la revista apareix dalt de tot en color vermell, tot i que les parts de les lletres que entren en contacte amb el focus principal d'atenció (és a dir, la dona i l'home que es troben al mig de la portada en blanc i negre) canvien al color blanc per produir un efecte de mimetització i evitar que el color vermell destaqui més del compte. El titular principal és "*Un homme et une femme*" ("Un home i una dona"), amb el mateix color que el logotip de la revista, i està situat a la part inferior de la portada, tapant una acció que més endavant s'analitzarà. A més, també hi apareixen altres titulars sobre moda, tècniques de seducció, entrevistes, etc., que no destaquen gaire per la seva posició i pel seu desordre.

Abans de parlar de les idees que transmet al lector aquesta portada, s'analitzaran la posició i les accions dels models. Primer parlarem sobre la dona, la qual es troba en una posició rígida i contorsionada. Tot i així, la seva mirada intenta produir un efecte de seducció. Pel que fa a l'home, que es troba darrere de la dona, només caldria destacar tres accions: en primer lloc, la del braç, que no deixa que la dona es mogui i provoca aquest efecte de rigidesa; després, la de la mà, que estreny el coll de la dona; i, finalment, la de l'altra mà, que està tocant un dels pits. La idea que ens transmet als lectors a primera vista és bastant clara: la superioritat de l'home i la inferioritat de la dona. Mentre que l'home es troba en una posició dominant, superior, gairebé agressiva, que no deixa llibertat a la dona, aquesta es troba en una posició submisa, intentant agradar l'home que l'està reprimint. Aquesta portada ens transmet el masclisme existent a través de les

accions que porten a terme l'home i la dona. A més, per si no n'hi hagués prou amb això, la descripció d'aquesta edició és la següent: "*Aquesta edició celebra el fràgil i especial equilibri entre els sexes*". Ens trobem amb una frase clarament hipòcrita, que en cap moment s'adiu amb la portada. Parla sobre un suposat equilibri entre els dos sexes, quan en realitat aquesta edició ens mostra visualment tot el contrari: la balança no es troba equilibrada, sinó que el metafòric pes de l'home és visiblement superior al de la dona. Els estereotips de gènere es troben presents en aquesta portada i revelen els comportaments i les actituds socialment acceptades per als dos sexes. Per concloure l'anàlisi, cal dir que aquesta portada denota uns comportaments que es podrien relacionar perfectament amb la violència contra les dones que tant veiem sovint.

8.1.2 Revista 7: *Interviú* i l'assoliment de la dona

Qui no coneix la famosa revista *Interviú* a Espanya? Les seves portades amb dones despullades (principalment enfocades a un públic d'homes) van produir un gran escàndol durant les seves primeres publicacions, i ara això és el que les caracteritza i el perquè de la seva fama. La setena portada m'ha cridat molt l'atenció, personalment, i permet parlar de moltes coses en relació amb les idees sexistes.

La fórmula d'*Interviú* s'ha mantingut intacta al llarg dels anys, ja que les portades sempre adopten la mateixa forma i aspecte: una dona despullada o semidespullada al mig, com a element principal (de les gairebé 500 portades només tres són protagonitzades per homes), el nom de la revista a dalt de tot, el titular principal en referència amb la persona despullada i altres petits titulars sobre els temes tractats per la revista. A l'interior, hi trobem notícies i històries bàsicament sobre homes importants. Aquí ja podem veure les primeres connotacions sexistes, en representar les dones pel seu aspecte i els homes pels seus actes. I si aquesta teoria sembla molt desgavellada, el director de la revista afirma això amb les seves pròpies paraules: "Interviú *intenta que les notícies arribin explicades pels homes que les han provocat, és una barreja de bones històries amb un embolcall prou atractiu per despertar el desig de comprar-la*".

Ara ens centrarem en una portada concreta i l'analitzarem. Un dels èxits principals de la revista Interviú ha estat la llibertat d'expressió, però és correcte l'ús que es fa d'aquesta llibertat i el que genera? Una de les conseqüències directes d'aquesta revista és perpetuar la idea que la dona és només un cos i que el seu major assoliment (i pel qual és digna de sortir en una portada) no és professional, intel·lectual o humà, sinó que és el seu aspecte físic. Això és perfectament aplicable a aquesta portada, ja que es deixa de banda el veritable èxit d'aquesta dona per centrar-se principalment en el seu cos i per donar-li més importància a l'aspecte que als mèrits. Què hauria passat si aquesta esportista no hagués tingut un cos "perfecte"? Hauria sortit en la portada d'Interviú per "anunciar els seus èxits"? Una vegada més, es cosifica la dona com a objecte de desig. La llibertat que tant es busca en aquestes revistes queda tapada per una representació plena d'estereotips i d'actituds sexistes. Representar les

dones només pel seu cos les denigra i les converteix en mercaderia, de la mateixa manera que representar els homes com a éssers capaços d'ordir trames indecents és també alienador. Finalment, cal dir que la llibertat que tots defensem també és un dret dels lectors, en aquest cas el d'accedir a una informació sense discriminació.

8.1.3 Revista 8: *Cuore* i l'estereotip de bellesa ideal

Cuore és una popular revista centrada en el món del cor, la moda i la televisió, i caracteritzada pel seu "humor" excessivament àcid. Totes les portades adopten el mateix aspecte: multitud de fotografies sobre famosos (generalment dones) i titulars que fan referència als seus "defectes" i que critiquen d'una manera agra el seu aspecte, tot això presentat "humorísticament". I sí, la paraula *defectes* es troba entre cometes perquè ells consideren defectes les simples característiques físiques que no s'adeqüen amb l'estereotip de bellesa ideal de la nostra societat.

En aquest cas no s'analitzarà una sola portada, sinó que es farà un repàs general d'aquesta revista, ja que totes les edicions de *Cuore* són pràcticament iguals, amb les mateixes idees ofensives i humiliants que contribueixen a tenir pensaments sexistes. I és que possiblement el pitjor d'aquesta revista no és que critiqui la cel·lulitis, el pèl o la roba o que parli del cos dels famosos de manera denigrant, sinó el fet que s'autoproclamin fans del que és natural (com diu literalment una publicació de la revista) però, quan apareix el mínim indici d'aquests "defectes", que no són més que característiques d'un cos natural sense cap modificació digital, es dediquen a insultar o humiliar les persones amb comentaris enverinats i valent-se de fotografies obtingudes sense el permís dels afectats.

La hipocresia i la doble moral de les redactores (sí, són totes dones) van més enllà dels límits fins al punt que promulguen l'acceptació del cos d'un mateix quan insulten un cos 100% natural. Potser per reafirmar la seguretat dels lectors? Perquè els lectors se sentin bé amb ells mateixos, veient com alguns famosos, que no són clarament persones normals, també tenen els mateixos "defectes" que ells? Si no n'hi hagués prou amb aquesta falsedat, les redactores es consideren feministes i critiquen algunes actituds micromasclistes, però tot i així segueixen reproduint allò que jutgen amb la mateixa falta de respecte envers els homes. O és que potser no és denigrant que hi hagi un apartat de la revista que es titula, literalment, "*El capullo de la semana*"? O que hi hagi un apartat on es critiquen les floretes per part dels homes cap a les dones (ofensius i per això considerats micromasclistes) però que en un article on es parla d'un famós es faci ús de l'expressió (cito textualment) *"Això és un cos i no el de la Guàrdia Civil!*". Pel que es veu, sembla que s'han oblidat del respecte i la idea d'igualtat que tant estem lluitant per aconseguir. Els drets han de ser per a tots, sense excepcions, i no es pot tolerar que es reutilitzin aquestes actituds tan denunciables socialment i s'inverteixin en forma d'"humor", ja que aquest "humor" va influenciant els lectors de manera implícita i marcant les seves pautes d'actuació en les relacions socials.

8.1.4 Revista 9: *Siempre Hombre* i els diners

La novena i última portada és de la revista *Siempre Hombre* (edició especial que està inclosa dins de la revista *Siempre Mujer*). El títol de la revista es troba a dalt de tot, en lletres grans i blanques (la paraula Siempre i la H apareixen dins d'un quadrat blau). L'element central de la portada és l'home que apareix en un lateral (es tracta d'un futbolista mexicà) i els titulars es troben a l'esquerra d'ell. El titular principal és el que fa referència al protagonista de la portada ("*Rafa. El futbolista més sexy*"), tot i que els altres també destaquen força i són molt similars a aquest. Els efectes de llum i ombra provoquen que els fons estigui completament negre, per la qual cosa els titulars hi destaquen molt amb els colors blanc, groc, rosa i blau.

Aquesta revista és un cas complicat, ja que fa un intent de crítica al sexisme contra les dones però, involuntàriament, discrimina l'home. Ens fixarem en el segon titular que apareix a l'esquerra: "*Ells: Els diners són cosa dels homes. Elles: No senyor!*". Quin és el problema? No és cert que aquest titular ens està dient que les dones tenen el mateix dret que els homes a gestionar els diners? O que les dones també poden treballar i portar diners a casa de la mateixa manera que els homes? Efectivament, aquest és el missatge principal del titular, però recordem que el sexisme es val de les condicions, les característiques i els comportaments que se li atribueixen a cada sexe, cosa que apareix quan es diu "*Ells: Els diners són cosa dels homes*". Es tracta d'un problema de redacció, ja que buscant una finalitat crítica contra el sexisme, s'està sent sexista en considerar que tots els homes pensen d'aquesta manera envers els diners. I, anant una mica més enllà, podríem relacionar aquest titular amb la idea estereotipada que tots els homes pensen que el món laboral és exclusiu d'ells i que el món domèstic és exclusiu de les dones.

Aquest titular no només té un afectat, sinó que pot perjudicar tant els homes com les dones: d'una banda, atribueix a tots els homes una idea que no representa tot el col·lectiu; d'altra banda, pot influenciar les dones a l'hora d'actuar i d'expressar les seves idees envers el sexe contrari. Que els homes tinguin la decisió sobre els diners és una mesura repressora: la dona reprimida i dependent no pot alliberar-se de l'home. Per tant, la solució seria no atribuir a cap dels dos sexes estereotips o rols de gènere antics i generals, ja que això provoca confusió.

8.2 Mostra de l'enquesta

Sexe:

☐ Home ☐ Dona

Edat:

☐ Menys de 14 ☐ 14-16 ☐ 16-18 ☐ 18-50 ☐ Més de 50

Dels cinc exemples de revistes que trobem a dalt, marca quines llegiries:

☐ *Bella Donna* ☐ *Coqueta* ☐ *DecoCasa* ☐ *Cosir* ☐ *Lady of Today*

Dels cinc exemples de revistes que trobem a dalt, marca quines llegiries:

☐ *Galant* ☐ *IronMan* ☐ *Gol* ☐ *Modern Man* ☐ *Pesca, Caça & Homes*

Què t'atrau a l'hora d'escollir una revista?

☐ Imatge ☐ Nom de la revista ☐ Continguts proposats

Consideres que algunes d'aquestes revistes podrien ser classificades com...

☐ Feminista ☐ Masclista ☐ Sexista ☐ Cap de les anteriors

Depenent de la teva percepció, ordena les revistes segons el grau de sexisme (discriminació o denigració basada en el sexe de la persona), entenent l'1 com poc ofensiva i el 5 com molt ofensiva.

	1	2	3	4	5
IronMan	☐	☐	☐	☐	☐
Pesca, Caça & Homes	☐	☐	☐	☐	☐
Modern Man	☐	☐	☐	☐	☐
Galant	☐	☐	☐	☐	☐
Gol	☐	☐	☐	☐	☐

Depenent de la teva percepció, ordena les revistes segons el grau de sexisme (discriminació o denigració basada en el sexe de la persona), entenent l'1 com poc ofensiva i el 5 com molt ofensiva.

	1	2	3	4	5
Bella Donna	☐	☐	☐	☐	☐
Lady of Today	☐	☐	☐	☐	☐
Cosir	☐	☐	☐	☐	☐
DecoCasa	☐	☐	☐	☐	☐
Galant	☐	☐	☐	☐	☐

Indica com et sents observant aquestes portades.

	M'encanta	Em fa gràcia	Em sorprèn	No m'agrada	M'enfado
Coqueta	☐	☐	☐	☐	☐
Lady of Today	☐	☐	☐	☐	☐
Galant	☐	☐	☐	☐	☐
Modern Man	☐	☐	☐	☐	☐

Has fet alguna activitat relacionada amb la sensibilització envers el sexisme?

☐ Sí ☐ No

En quin àmbit?

☐ Primària ☐ Secundària ☐ A casa ☐ Altres ☐ Cap

Creus que s'ha de continuar treballant per reduir el masclisme i/o el sexisme?

☐ Sí ☐ No ☐ Crec que ja s'està treballant prou

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Conceptes previs

Blog "ESTEREOTIPS"
http://estereotips.blogspot.com.es

MARTÍN, Laura. "Els estereotips de la publicitat i com aquests afecten a la societat"
https://prezi.com/hhfempl5yk-x/els-estereotips-de-la-publicitat-i-com-aquests-afecten-a-la

"Educació de la salut i de les emocions. Els estereotips"
http://www.octaedro.com/praxi/pdf/05.pdf

GARCÍA, María Paula. "Estereotipos de género en la publicidad"
https://www.youtube.com/watch?v=iC2Bdh14nY4

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA. "La publicidad, un fenómeno de nuestro tiempo"
https://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad16.html

DUEÑAS, Roberto. "¿Qué son los estereotipos?"
https://www.youtube.com/watch?v=BMpROudCmH0

TIPOS DE. "Tipos de estereotipos"
http://www.tiposde.org/sociedad/835-tipos-de-estereotipos

10 EJEMPLOS. "10 ejemplos de estereotipos"
http://10ejemplos.com/10-ejemplos-de-estereotipos

RIVERA, Noemí. "La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos"
http://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino

"Los cánones de belleza a lo largo de la historia. Desde la prehistoria al s. XX"
https://canonesbelleza.wordpress.com/2007/05/23/desde-la-prehistoria-al-s-xx

BUZZFEED. "Women's Ideal Body Types Throughout History"
https://www.buzzfeed.com/eugeneyang/womens-ideal-body-types-throughout-history

LA VANGUARDIA. "¿Cómo ha cambiado el ideal de belleza femenina con el tiempo?"
http://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20150129/54425222996/evolucion-ideal-belleza-mujeres.html

EURASQUIN, Noelia A. "Así han cambiado los cánones de belleza en los últimos siglos"
http://www.elcomercio.es/moda/gente/estilo-belleza-cambio-201402131809.html

PÉREZ PORTO, Julián; GARDEY, Ana. "Definición de rol de género"
http://definicion.de/rol-de-genero

PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL TELECENTRO. "Roles de género y estereotipos"
https://perspectivagenerotelecentro.wordpress.com/manual-trabajo-con-grupos-mixtos-en-el-tc/roles-de-genero-y-estereotipos

Sexisme

CHEMALY, Soraya. “10 gestos sexistas del día a día y cómo actuar al respecto”
http://www.huffingtonpost.es/soraya-chemaly/10-gestos-sexistas-dia-a-dia_b_5661135.html

PÉREZ PORTO, Julián; MERINO, María. “Definición de sexismo”
http://definicion.de/sexismo

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES. “¿Qué es el sexismo?”
http://puntogenero.inmujeres.gob.mx/madig/sexismo/index.html

TEZANOS, Patricia. “Microexperimento: sexismo benevolente”
http://antroporama.net/microexperimento-sexismo-benevolente

BUENO, Ester. “El machismo encubierto”
http://www.tribunaavila.com/blogs/retratos-de-mujeres/posts/el-machismo-encubierto

NACIONS UNIDES. “Declaració universal dels drets humans”
http://www.un.org/es/documents/udhr/index_print.shtml

IBÁÑEZ, María Jesús. “Más machista que papá”
http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/mas-machista-que-papa-jovenes-espanoles-control-pareja-5297739

MACHISTA EN REHABILITACIÓN. “Machismo: 10 consejos para combatirlo”
http://www.machistaenrehabilitacion.com/machismo-10-consejos-para-combatirlo

MACHISTA EN REHABILITACIÓN. “De súper machos y machismos”
http://www.machistaenrehabilitacion.com/de-super-machos-y-machismos

MACHISTA EN REHABILITACIÓN. “Razones para rechazar el machismo, si sos hombre”
http://www.machistaenrehabilitacion.com/razones-para-rechazar-el-machismo-si-sos-hombre

MACHISTA EN REHABILITACIÓN. “Lecciones para educar sin machismo”
http://www.machistaenrehabilitacion.com/lecciones-para-educar-sin-machismo

SIGNIFICADOS. “Qué es el machismo”
http://www.significados.com/machismo

ALWAYS. “Always #LikeAGirl”
https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs

Blog “MISOGINIA”. “¿Qué es misoginia?”
http://conocesprejuicios.blogspot.com.es/2007/11/qu-es-misoginia.html

BARBA, Montserrat. “Diferencia entre machismo y misoginia”
http://feminismo.about.com/od/conceptos/tp/diferencia-entre-machismo-y-misoginia.htm

DE MOYA, Antonio. “El machismo. ¿Cómo afecta el machismo a las mujeres y a los mismos hombres?”
https://www.geledes.org.br/el-machismo-icomo-afecta-a-las-mujeres-y-a-los-mismos-hombres

MIARE’S PROJECT. “Feminismo: machismo, patriarcado, feminazis y hembrismo”
https://www.youtube.com/watch?v=iDhweT0BXdo

IES SANTANYÍ. “El feminisme: la lluita per la igualtat de gènere”
http://www.iessantanyi.cat/filosofia/Etica/05feminisme.pdf

SÁNCHEZ, Andrea. “Barack Obama: ¿el presidente más feminista en la historia de Estados Unidos?”
http://www.nuevamujer.com/mujeres/actualidad/todos/barack-obama-el-presidente-mas-feminista-en-la-historia-de-estados/2016-08-09/185902.html

Campanyes

ONU DONES. “HeForShe”
http://www.heforshe.org

WIKIPEDIA. “HeForShe”
https://es.wikipedia.org/wiki/HeForShe

NIEVA, Ariel Sebastián. “Discurso en la ONU – Emma Watson – Igualdad”
https://www.youtube.com/watch?v=263Fz3W8fQM

UNIVERSITAT DE LEICESTER. “What is HeForShe”
http://www2.le.ac.uk/institution/heforshe/heforshe

HEFORSHE. “HeForShe Campaign Video”
https://www.youtube.com/watch?v=7ZptgM-jhZo

HAYDINA. “La ONU lanza campaña contra el sexismo”
http://www.actitudfem.com/entorno/genero/mujeres/la-onu-lanza-campana-contra-el-sexismo

ONU DONES. “Anuncios de ONU Mujeres revelan sexismo generalizado”
http://www.unwomen.org/es/news/stories/2013/10/women-should-ads

MARTÍNEZ, Nuria. “ONU Mujeres constata el sexismo a través de las sugerencias de Google”
http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/campana-onu-mujeres-deben-busquedas-google-2775749

SDPNOTICIAS. “Google pone al descubierto la violencia de género en el mundo”
http://www.sdpnoticias.com/internacional/2013/10/22/google-pone-al-descubierto-la-violencia-de-genero-en-el-mundo

ONU DONES. “UN Women – The Autocomplete Truth”
https://www.youtube.com/watch?v=lkNlGuW-0g8

GARCÍA, Mariángeles. “Hombres Tejedores: romper estereotipos de género tejiendo bufandas”
http://www.yorokobu.es/hombres-tejedores

MULATO, Abril. “Estos hombres tejen para romper con los estereotipos de género”
http://verne.elpais.com/verne/2016/06/07/mexico/1465255516_ 525908.html

WIKIPEDIA. “Everyday Sexism Project”
https://en.wikipedia.org/wiki/Everyday_Sexism_Project

Web “THE EVERYDAY SEXISM PROJECT”
http://everydaysexism.com

MALONE, Ailbhe. “19 Examples of Everyday Sexism”
https://www.buzzfeed.com/ailbhemalone/19-examples-of-everyday-sexism

COL·LECCIÓ JOVES INVESTIGADORS

Ajuntament de Rubí

RUBÍ educació