



**10<sup>a</sup> edició**  
**(RE)IMAGINA'T**  
**Curs 2018-2019**

Amb la col·laboració de TV3  
i Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna

## Marc conceptual

Anomenem clips sexistes aquelles produccions audiovisuals que executen una violència simbòlica que perpetua les desigualtats i els estereotips de gènere. Amb la repetició d'aquests valors, la publicitat, les pel·lícules, les sèries, les cançons, els videoclips i els mitjans de comunicació en general sovint ens acosten una imatge de les dones (i les nenes) i dels homes (i els nens) que s'acaba concebant com a natural. De la mateixa manera, perpetuen la representació de la heterosexualitat com l'únic model de relació afectiva i sexual, tot exclouent dels imaginaris reproduïts a la pantalla la diversitat d'identitats i vincles.

Així, aquest tipus de produccions donen per fet que les dones s'ocupen de les tasques de la casa, l'alimentació familiar, rentar la roba, ocupar-se dels infants i la gent gran, i que se senten valorades tenint cura de la seva imatge, que se cenyeix a un tipus de bellesa molt concret (joves, primes, esveltes, depilades, amb cabelleres sedoses, pestanyes llargues i ben vestides). En canvi, als homes els imposen que han de ser forts, actius, tenir autoritat i que s'han de dedicar a gestionar l'economia (l'entrada de diners) de les famílies o les despeses importants.

És cert que, cada vegada més, en alguns anuncis o altres produccions audiovisuals apareixen homes fent feines domèstiques, com cuinar, rentar plats, o tenir cura dels infants, però no ho fan com una responsabilitat quotidiana. Solen ser situacions "excepcionals", com cuinar menjar preparat, rentar amb detergents que "netegen sols" o utilitzar rentadores que es programen de manera automàtica. Així, la incapacitat dels homes ajuda a destacar la qualitat dels productes. En altres casos, veurem els homes fent tasques domèstiques en clau d'humor, ja que se'ls presenta ridiculitzats i inhàbils, ballant i cantant a la cuina, vestits amb robes estrambòtiques o patint tota mena de problemes mentre intenten canviar uns bolquers. El resultat final és que, a l'hora de la veritat, s'acaba reforçant la idea que les feines de casa són "coses de dones".

Tot i que les representacions audiovisuals estan canviant, ens trobem encara amb una majoria de produccions als mitjans de comunicació que presenten les dones i les noies amb una relació problemàtica amb el seu cos: o són massa grasses o massa primes, o són massa grans o massa joves. Mai tenen una relació tranquil·la i plaent amb els seus cossos. A la publicitat, la sensació de felicitat en el cas de les dones s'associa al consum d'un producte que té la capacitat de produir un canvi: productes light o dietètics per aprimar-se, productes que amaguen l'envelliment com les cremes anti-arrugues, colònies o maquillatge que apropen les nenes o les noies a una



representació sexualitzada de dones més grans, entre altres. Els personatges femenins estan construïts a partir d'aquesta apel·lació a canviar el seu cos per apropar-se a un model únic i inabastable de bellesa, model que contribueix a mantenir les dones i les noies en un rol de vulnerabilitat i inseguretat respecte als seus cossos i als seus desitjos: mai perfectes i sobretot, mai satisfetes.

Pel que fa a les representacions de la masculinitat, ens trobem amb un cànon de bellesa cada vegada més definit: homes alts, bronzejats, musculats, depilats. Sigui als anuncis de publicitat de cotxes o als de colònies, veiem homes sense samarreta amb una clara intenció d'exhibició d'un cos treballat i construït al gimnàs, amb l'alimentació i altres productes. Un treball i un esforç que com qualsevol altre activitat masculina sempre obté una recompensa. Aquesta és, en la majoria dels casos, la conquesta d'una dona. Elles són el premi.

Davant d'aquesta situació i per contribuir a desenvolupar noves referències lliures d'estereotips el concurs (Re)Imagina't proposa la creació de peces audiovisuals que presentin diversitat de cossos, que evitin els rols de gènere associats al sexe, que mostrin homes i dones relacionant-se de noves maneres (no només a través de la seducció) i que presentin models femenins autosuficients, personatges que saben què volen i com aconseguir-ho, sense l'ajuda masculina.



## Glossari

### **Androcentrisme:**

Sistema de relacions socials basat en el predomini d'un model masculí relacionat amb el poder públic, erigit com a regulador de tots els paràmetres culturals i socials i amb voluntat universalitzant.

### **Arquetip:**

Patró o model relatiu a un conjunt de trets que acaben imposant-se com a definitoris de persones, grups humans o d'altres. A partir d'aquest naturalisme cultural se'n defineixen o se n'elaboren d'altres.

### **Cosificació:**

Estratègia visual i narrativa que consisteix en desproveir de la voluntat i l'agència a una persona, generalment una dona.

### **Estereotip:**

Conjunt d'idees que s'obtenen a partir de les normes culturals prèviament establertes i que poden convertir-se, a ulls d'un grup o una societat, en un model de comportament que se sobreposa a la realitat dels subjectes i que, sovint, cal seguir per ser acceptat o acceptada.

### **Fragmentació:**

Estratègia visual que consisteix en mostrar els cossos de manera fragmentada, generalment acompanyant altres objectes o persones. La representació fragmentada dels cossos de les dones sovint implica la seva cosificació i objectualització.

### **Gènere:**

Conjunt de característiques socials, culturals, polítiques, psicològiques, jurídiques i econòmiques construïdes socioculturalment que la societat assigna a les persones de forma diferenciada, com a pròpies d'homes i dones. Els gèneres són construccions socioculturals que varien a través de la història i es refereixen a les característiques psicològiques i culturals que la societat atribueix al que considera "masculí" i "femení" mitjançant l'educació, l'ús del llenguatge, la família, la religió, els mitjans de comunicació, i altres agents socialitzadors.

### **Igualtat efectiva entre homes i dones:**

La igualtat entre homes i dones és un dret universal, reconegut per diferents tractats internacionals, i és un principi directament vinculat a l'exercici de la ciutadania lliure i responsable. Promoure la igualtat entre homes i dones no significa que hagi d'existir un tractament idèntic per a tothom, sinó que el tractament entre uns i les altres serà equivalent, és a dir, que tindrà el mateix valor. Convé tenir present que la igualtat efectiva entre homes i dones no significa l'eliminació de les diferències –diferències que en sí mateixes ens enriqueixen– sinó l'absència de discriminació per a l'existència d'aquestes diferències.

**Interseccionalitat:**

És una teoria que proposa considerar diferents categories de discriminació construïdes social i culturalment que interactuen en nivells simultanis i contribueixen a generar desigualtats socials de manera sistemàtica. Alguns exemples d'aquestes categories que interseccionen amb el gènere i sexe són: raça, ètnia, la religió, les identitats sexuals, la nacionalitat, la classe social, diversitat funcional.

**LGTBIQ+:**

Sigla que representa al moviment pels drets de les persones lesbianes, gais, trans, bisexuals i intersexuals en defensa de la llibertat i la diversitat de gènere i d'orientació sexual.

**Objectualització:**

Estratègia visual i narrativa que consisteix en assimilar la imatge d'un subjecte generalment femení a un objecte de consum.

**Patriarcat:**

Forma d'organització social i política que dóna la màxima importància als homes i al seu rol dominant en tots els àmbits de la societat. Es tracta d'un model estès arreu del món i que presenta moltes variacions.

**Sexisme:**

Ideologia que es fonamenta en una cultura que diferencia els sexes i els jerarquitzava i manté unes normes de comportament que corresponen a aquesta divisió. El sexisme assigna capacitats, valors, normes i rols diferents entre homes i dones. Les conductes sexistes, que promouen una hipervalorització d'allò masculí en contraposició a una minusvalorització d'allò femení, són difícils de detectar perquè encara ara estan molt arrelades en la societat, tenen lloc de manera quotidiana.

**Violència masclista:**

La violència que s'exerceix contra les dones com a manifestació de la discriminació i de la situació de desigualtat en el marc d'un sistema de relacions de poder dels homes sobre les dones i que - produïda per mitjans físics, econòmics o psicològics, incloses les amenaces, les intimidacions i les coaccions- tingui com a resultat un dany o un patiment físic, sexual o psicològic, tant si es produeix en l'àmbit públic com en el privat.

**Violència simbòlica:**

És la violència que s'exerceix a través del conjunt d'estructures de pensament, culturals i socials d'un determinat grup en un determinat moment.

**Voyeurisme:**

Desig d'obtenir plaer a través de la contemplació, sense ser vist, de les activitats que formen part de la intimitat d'altres persones.



## Recomanacions per als vostres vídeos

### **Què s'inverteix quan invertim els rols de gènere?**

El model patriarcal de la nostra societat ha promogut, tradicionalment, un ordre social segons el qual els atributs associats a la masculinitat gaudeixen de major prestigi que els atributs associats a la feminitat. Així doncs, aquest model reforça la idea que allò masculí correspon a l'espai públic, l'acció, la valentia, l'èxit social, el domini i la virilitat sexual, mentre que allò femení correspon a l'espai privat, l'estatisme, la por, la dependència i la fragilitat.

Les creacions audiovisuals que volen superar aquests estereotips i rols de gènere, sovint ho fan proposant una simple inversió: els nois també poden rentar plats, portar roba rosa o comprar flors, de la mateixa manera que les noies poden jugar a videojocs, vestir amb roba ampla i encarregar-se de l'economia.

Tot i que aquestes inversions suposen un primer exercici per denunciar la construcció binària de la societat, heu de parar atenció en que no tenen el mateix efecte d'un costat o de l'altre. Atès al prestigi associat als atributs masculins, una noia "fent coses de nois" ens pot semblar exitosa i valenta, mentre que un noi "fent coses de noies" i, per tant, amb menys prestigi social, a vegades pot "fer riure" i provocar un efecte còmic en l'audiència.

Per tal de superar aquesta dicotomia i proposar guions i vídeos no sexistes i creatius, deixeu volar la imaginació! Hi ha moltes maneres de ser i de viure!

### **Posada en escena i ús dels colors:**

Quan penseu l'escenografia i el vestuari dels o les vostres protagonistes, valoreu l'ús de colors que no hagin estat tradicionalment assignats a un gènere o a l'altre. La paleta de colors és molt àmplia!

### **La diferència és positiva!**

Les diferències ens enriqueixen. La defensa de la igualtat d'oportunitats no s'ha d'entendre com una lluita per l'eliminació de les diferències, sinó per l'eliminació de la discriminació per l'existència d'aquestes diferències.

## Recursos complementaris

- Articles de reflexió i campanyes de l'Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació: [www.observatoridelesdones.org](http://www.observatoridelesdones.org)
- Decàleg de la publicitat sexista realitzat per la Junta d'Andalusia: <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1554>



- Recomanacions per al tractament de persones LGTBI als mitjans de comunicació:  
[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions\\_LGBTI\\_CA.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_LGBTI_CA.pdf)
- Recomanacions per al tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació:  
[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions\\_viol\\_ncia\\_masclista\\_CA.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_viol_ncia_masclista_CA.pdf)
- Eina per a una comunicació no sexista, Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació, 2017: [eina.observatoridelesdones.org](http://eina.observatoridelesdones.org)
- Decàleg de recomanacions per a una comunicació no sexista, Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació, 2017: <http://eina.observatoridelesdones.org/decaleg-de-recomanacions/>