

L'ús del cos de la dona

en el món audiovisual



Aina Marimon Codosal i Alba Cortés Parera

Batxillerat Científic - Social

Elena Gómez

2020/2021

Escola GEM



Abstract/resum

El tema del TdR escollit és “L’ús del cos de la dona en el món audiovisual”, un tema que actualment està agafant molt protagonisme. La motivació la trobem en el fet que ambdues som dones i vivim dia rere dia les manipulacions entorn la figura femenina. És per això, que el propòsit és fer saber la realitat d’una societat heteropatriarcal en vers a l’ús del cos de la dona, ja sigui en la publicitat, el cinema, la música, etc. i conscienciar fins a quin punt portem arrossegant aquesta obsessió amb el físic de les dones. La metodologia emprada ha sigut la recerca i busca d’informació constant; ja sigui a llibres, pàgines web, vídeos, anuncis, etc. Un cop realitzada i contrastada, l’últim punt consisteix en una reflexió la qual vol portar a pensar al lector. Després d’haver-lo finalitzat, el resultat ha estat un dossier compacte replet de dades històriques, raonaments diversos, fotografies i enquestes. A més a més, la part pràctica està focalitzada en un petit vídeo on es qüestionen alguns apartats del treball. Les conclusions a les que arribem són principalment dues. Per una part, hem corroborat que al llarg de la història occidental la dona s’ha vist sempre jutjada pel seu físic i sobretot, s’ha fet un mal ús d’aquest, aprofitant-lo per a obtenir més vendes, visualitzacions, fama o poder. D’altra banda també hem certificat, arrel de la part pràctica, que la societat està evolucionant positivament, està més conscienciada. Anem en bona direcció, però encara queda molt camí per recórrer.

The theme of the project is “the use of the body of the woman in the audiovisual world”, an issue that is currently taking centre stage. The motivation is found in the fact that we are both women and we live day after day manipulations around the female figure. The purpose of the project is to make the reality of a heteropatriarchal society towards the use of the body of women, whether in advertising, film or music public. To raise awareness of to what point we’ve been dragging this obsession with women’s physical aspect. The methodology used has been the search for constant information; through books, webs, videos, advertisements, etc. Once we’ve done and contrasted it, the last point consists of a reflection made for the reader to think. After it’s completed, the result is a compact dossier full of historical data, several reasonings, photographs and surveys. In addition, the practical part is based on a small video where some sections of the project are questioned. We reach two main conclusions, On the one hand, we’ve confirmed that throughout Western history women have always been judged for their physique and above all, it has been misused. Taking advantage of it to obtain more sales, views, fame or power. On the other hand, we’ve also

certified, thanks to the practical part, that society is evolving, it's conscious. We are heading in a good direction but there's still a long way to go.

ÍNDEX

1. Introducció
2. Definicions de paraules clau
3. Publicitat
 - 3.1 Història de la publicitat occidental entorn el cos de la dona
 - 3.1.1 Publicitat en l'època franquista
 - 3.1.2 Publicitat actual espanyola
 - 3.1.3 Dos anuncis publicitaris feministes
 - 3.2 Estereotips
 - 3.3 Resultats de l'enquesta digital
 - 3.4 Video: El cos de la dona en la publicitat
4. Música
 - 4.1 Lletres de les cançons
 - 4.1.1 PopRock
 - 4.1.2 Reggaeton
 - 4.1.3 Reflexió
 - 4.2 Videoclips
5. Indústria cinematogràfica
 - 5.1 Història del cinema occidental entorn el cos de la dona
 - 5.1.1 Test de Bechdel
 - 5.2 Dones pioneres de la història del cinema
 - 5.3 La pornografia
 - 5.3.1 Pornografia feminista
6. Actualitat
 - 6.1 Reivindiquem la diversitat de cossos femenins
 - 6.1.1 Com és un cos femení?
 - 6.1.2 Exemples d'ús del cos de la dona positius
7. Conclusions
8. Bibliografia i webgrafia

1. Introducció

Hem decidit realitzar el treball de recerca sobre l'ús del cos de la dona en el món audiovisual ja que creiem que estem en una època de canvis i conscienciació sobre tot el que envolta el feminisme: la sexualització del cos femení, la igualtat, la llibertat d'expressió, etc. A més a més, el món audiovisual influeix molt en el pensament i desenvolupament de la societat, la publicitat marca tendències, ens inculca certes opinions.

En resum, el món audiovisual té la capacitat de manipular i portar al poble per on li convingui, i la dona ha sortit molt perjudicada. Aquest tema ens motiva per moltes raons; una de les quals és que les dues som dones i ens identifiquem com a tal. Hem patit a la nostre pròpia pell aquest mal ús del nostre cos i com això ens afecta, directa o indirectament, dia rere dia. Per aquest motiu considerem que és molt important fer recerca i donar a conèixer totes les manipulacions entorn la figura femenina que s'han fet al llarg d'una part de la història en molts àmbits d'aquesta indústria.

Tot i que la sexualització de la dona està present a tots els països, nosaltres ens centrarem en el món occidental i, concretament, a Espanya, ja que és el que ens envolta i coneixem més.

L'objectiu principal és fer saber la realitat d'una societat heteropatriarcal en vers a l'ús del cos de la dona, ja sigui en la publicitat, el cinema, la música, etc.

Aquest treball està dividit en set apartats principals: definicions de paraules clau, publicitat, música, indústria cinematogràfica, actualitat, conclusions i per últim la bibliografia i webgrafia. El primer apartat consisteix en un petit diccionari amb les paraules i conceptes que nosaltres considerem essencials per a la total comprensió del treball. El segon apartat està enfocat a la publicitat. Està dividit en tres subtemes; la història de la publicitat occidental entorn el cos de la dona, els estereotips i els resultats de l'enquesta digital. En el tercer apartat parlarem de la música. Està dividit en tres subtemes; lletres de les cançons, videoclips i la creació de la cançó i videoclip. El quart tracta de la indústria cinematogràfica i està dividit en tres subtemes; la història del cinema occidental entorn el cos de la dona, dones pioneres de la història del cinema i la pornografia. El cinquè apartat està enfocat a l'actualitat, el qual té un subapartat; reivindiquem la diversitat de cossos femenins. El penúltim punt és les conclusions que hem extret d'aquest treball de recerca. I per finalitzar hi ha la bibliografia i la webgrafia.

Les nostres fonts d'informació estan basades en pàgines web, articles, pel·lícules, documentals i llibres.

Hem escollit aquest títol ja que representa i resumeix el nostre treball. No hem utilitzat paraules més específiques perquè volem mantenir un títol senzill i clar.

2. Definicions de paraules clau

Feminisme: “El feminisme és una teoria política articulada per dones que, després d’analitzar la realitat en la que viuen, agafen consciència de les discriminacions que pateixen per la única raó de ser dones i decideixen organitzar-se per acabar amb elles, per a canviar la societat.

El feminisme s’articula com a filosofia política i, al mateix temps, com a moviment social. Amb tres segles d’història a les seves esquenes, hi ha hagut èpoques en las que ha sigut més teoria política que altres. Com el sufragisme, en que l’èmfasi estava fixat en el moviment social. Dit d’una altre manera, el feminisme és un discurs polític que es basa en la justícia. Un món per a tothom.

El feminisme qüestiona l’ordre establert. I aquest ha estat molt ben establert pels que el van establir, és a dir, per a quins es beneficien d’ell.”¹

Masclisme: moviment polític i social el qual creu i defensa que els homes han de tenir privilegis per sobre les dones.

Femellisme: és la idea que defensa la superioritat del gènere femení sobre el masculí. És l’equivalent contrari del masclisme. No s’ha de confondre al feminisme ja que aquest defén la igualtat de drets entre homes i dones, mentre que el femellisme està basat en la desigualtat de gènere.

Micromasclisme: els micromasclismes són una sèrie de situacions quotidianes normalitzades per a la societat heteropatriarcal en la que vivim actualment. Aquestes pràctiques inclouen abusos i violències contra la dona; ja sigui afectant a la seva autoestima, manera de vestir i ser, autonomia, futur laboral, economic, etc. D’aquesta manera, els agressors i agressores (ja sigui conscient o inconscientment), busquen imposar els criteris i punts de vista masclistes, en una cultura predeterminada on els homes tenen el monopoli de la raó.

¹ NURIA VARELA i ANTONIA SANTOLAYA: (2018). *Feminismo para principiantes*. 1ª edició. [Pàg 11-12] Travessera de Gràcia, Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U

Feminazi: és un neologisme despectiu usat per referir-se a una persona o grup que els seus pensaments feministes troben tan absurds com el d'aquells que van generar l'holocaust. És usat, generalment, per referir-se a membres de moviments feministes radicals. A vegades se'ls acusa també de femellisme, concepte anàleg al masclisme. Feminazi és antònim de feminisme.

Radical: ser radical en el nostre context és anar a l'arrel del problema i canviar-ho tot de dalt a baix.

“Feminisme és la idea radical que les dones som persones.”

Angela Davis

Cosificar a una persona: fer ús d'ella o de la seva imatge per a finalitats que no la dignifiquin com a ésser humà.

Hipersexualització: percepció com a objecte sexual d'una persona, al marge de la seva dignitat (la qual s'acaba valorant segons el seu atractiu sexual).

Patriarcat: és una forma d'organització política, econòmica, religiosa i social, basada en la idea d'autoritat i lideratge de l'home, en la qual es dona el predomini dels homes sobre les dones; del marit sobre la dona; del pare sobre la mare, els fills i les filles; dels vells sobre els joves i de la línia de descendència paterna sobre la materna. El patriarcat ha sorgit d'una presa de poder històric per part dels homes, els qui es van apropiat de la sexualitat i reproducció de les dones i del seu producte, els fills creant al mateix temps, un ordre simbòlic a través dels mites i la religió que el perpetúen com a única estructura possible.

Dolors Reguant

Gènere: és una construcció social i cultural basada en les diferents característiques intel·lectuals i emocionals entre homes i dones. És decidit quan naixem segons el nostre sexe. Tot i això el gènere és molt fluid i no depèn d'aquest, hi ha homes amb vagina, dones amb penis i persones que no s'identifiquen amb cap dels dos gèneres principals (*gender fluid*, no-binari, ...). No s'ha de confondre amb el sexe.

Sexe: és el conjunt de diferències físiques i anatòmiques que divideixen la societat entre mascles i femelles.

Hi ha un petit percentatge de la població que neix amb els dos genitals parcialment desenvolupats, per exemple: una persona amb cromosomes XX amb ovaris però que exteriorment té testicles. Aquestes persones són anomenades intersexuals.

“Femvertising”: és una publicitat amb responsabilitat social que qüestiona els estereotips de gènere i promou l’empoderament femení.

Estereotip: imatges u opinions creades per la societat, sense cap base científica o coherent, fruit de l’herència cultural i els prejudicis.

Reggaeton: és una expressió musical urbana que té els seus orígens en el reggae espanyol de Panamà.

Pornografia: representació, de qualsevol tipus, amb la finalitat d'excitar sexualment, feta, generalment, amb afany de lucre.

Prostitució: la prostitució és l’activitat d’oferir relacions sexuals a canvi de diners.

3. Publicitat

La publicitat és un àmbit de la comunicació visual i audiovisual on és molt evident el rol que juga normalment la figura femenina. Continuament veiem a dones les quals s'utilitza el seu cos com a reclam en productes publicitaris que no tenen relació amb l'objecte que es ven. Per què en un anunci de cotxes surten dones amb bikini?

L'objectiu d'aquest apartat és demostrar com la societat no ha canviat tant com ens pensem. Volem ensenyar la realitat en la que ha estat i està sotmesa la imatge femenina. Hem comparat varis anuncis de diferents èpoques i es veu clarament com seguim publicitant objectes, aliments, experiències, etc, denigrant a la dona.

És molt xocant veure com en ple 2020 és continua fent un ús masclista i sexista del cos de la meitat de la població. Tant la hipersexualització com la cosificació el que provoquen és una deshumanització de la dona. El gran problema de la publicitat és que sovint deixen d'utilitzar el cos de la dona com a una forma d'expressió més, i passa a ser un objecte atractiu el qual poden manipular.

La responsabilitat principal és dels homes, ja que han d'intentar entendre i assimilar la quantitat d'anys que portem tractant al cos de la dona com a un tros de carn sense ànima amb la finalitat de vendre un producte i/o servei. Han d'obrir els ulls i veure l'immensa quantitat de publicitat que és masclista; però les dones també hem de ser crítiques i saber quan ens estan sexualitzant i cosificant.

3. 1 Història de la publicitat occidental entorn el cos de la dona

“La publicidad es el reflejo de la sociedad en la que se encuentra.”

Autor/a anònima

3.1.1 Publicitat en l'època franquista

Aquestes fotografies són anuncis que s'emeten a la televisió pública els anys 60 durant la dictadura de Francisco Franco a Espanya.



Aquest anunci forma part de la línia de fragàncies Lucky. A la part superior de la imatge podem observar a un home amb guants de boxa recolzant el braç dret a l'espatlla de la dona. Interpretem que figuren un matrimoni. La il·lustració va acompanyada de la xocant frase “No importa lo que ha pasado. El es un hombre y usted lo ama. El merece Lucky.”

Amb aquest anunci estan donant a entendre que és igual que l'home maltracti física o psicològicament a la muller, ella ha d'aguantar i seguir estimant-lo incondicionalment perquè és el que toca, és lo quotidià. Estan incitant a que l'home té el dret a sotmetre-la i que l'esposa ha de callar, somriure i complaure al cònjuge.

El següent anunci ven mitges per a dones.



A la capçalera hi ha escrit: “Mi jefe quiere saber la marca de medias que uso.” Van utilitzar aquesta frase per fer entendre que les mitges que aquesta empresa venia eren de marca, boniques i no deixarien indiferent a l'home que les veïés. Però el rerefons és molt masculista. D'una banda, està normalitzant que el màxim representant, el director, per norma general hagi de ser un home. I que la dona ha d'ocupar el lloc de secretària o treballadora.

També, dóna a entendre que la dona és com una titella, la qual, si l'home ho desitja, l'ha de complaure sexualment i que la dona ha d'estar bonica (i en aquest cas, portar les mitges de la marca Glory).

De fet, estava normalitzat que el cap de l'empresa abusés sexualment de les seves treballadores, ja sigui amb comentaris, tocant el cul, etc. Durant l'època franquista les dones havien de romandre callades davant les agressions sexistes ja que si es queixaven, perdien la feina.

El següent cartell de *Snortex* ens explica com mantenir a un home entre les cordes de dues maneres diferents: lligant-lo per els canells o bé, vestint la roba interior de la seva marca; maca i que modela el teu cos fent que accentuï la teva figura i feminitat.

Les dones sempre han hagut d'estar pendents del seu aspecte físic, vigilar com vestir i actuar a conseqüència dels estereotips de la societat. Per això aquest anunci pretén vendre roba interior femenina dient-nos que al vestir d'aquesta manera aconseguirem l'atenció dels homes. Al vendre faixes i sostenidors punxeguts (estil de l'època franquista) ens imposen que hem d'estar primes i, que si no ho estem, necessitem una faixa per amagar les nostres curves.



3.1.2 Publicitat actual espanyola

Tot i que la dictadura franquista va acabar fa 25 anys, avui en dia no parem de veure publicitat masclista arreu d'Espanya.

Anunci Media Markt per a televisions:



En el 2006 aquesta famosa empresa anunciava la venda d'aparells audiovisuals utilitzant el cos de la dona per atreure compradors. En la imatge apareix la frase "Verás las mejores delanteras del mundo" amb una fletxa assenyalant a dues dones. Els creadors d'aquest anunci van pensar que al mostrar dues dones atractives les ventes augmentarien.

Publicitat Media Markt. Font: El Mundo

Campanya del Govern Espanyol contra el consum d'alcohol de menors:

Les empreses publicitàries no són les úniques en cometre errors, el govern també té certs problemes en aquest àmbit.

El següent anunci dissenyat per el govern d'Espanya al 2017 pretén conscienciar a la població sobre les conseqüències de l'alcohol en menors. Explica que al consumir begudes alcohòliques augmenta el número de relacions sexuals sense protecció i de violacions. Fins aquí bé, l'error es troba on diu "Pero tranquila, tu hija seguro que no bebe". En el missatge s'entén que es responsabilitza a les dones de la possible violació ja que estaven sota els afectes de l'alcohol.



Publicidad Ministerio de Sanidad. Font: Crónica Global

Revista *Pronto* publicitant el Nadal:

Aquesta publicació del 2016 ens suggereix què comprar durant les festes de Nadal per a la mare i el pare.



Segons *Pronto*, si ets un home, els regals més apropiats són un cotxe, diners, un rellotge i un viatge al Carib. En canvi, si ets una dona, t'ofereixen una àmplia varietat d'electrodomèstics (rentaplats, forn, rentadora,).

Amb aquest anunci assumeixen que el rol de la dona és estar a la cuina i ocupar-se de les feines de casa. En canvi a l'home se li assignen objectes relacionats amb la llibertat.

Revista Pronto
Font: Eldiario.es

3.1.3 Dos anuncis publicitaris feministes



Nike - Dream crazier [video] 2019: <https://youtu.be/liCDRNW5A84>

En aquest anunci publicitari Nike ens mostra la realitat dins l'àmbit esportiu, ens fa veure com les dones són considerades inferiors. Pensem que en aquest anunci no hi ha gaire cosa a explicar, és simplement increïble.



Audi - Daughter [video] 2017: <https://youtu.be/1iksaFG6wqM>

Audi ens presenta aquest anunci mostrant-nos les adversitats que es trobarà la noia en el seu futur. També ens fa veure com de difícil resulta adonar-se dels desavantatges d'un grup social diferent al teu fins que no tens una figura al teu costat que et mostri la realitat. Tot i així mai acabes de comprendre del tot la situació de l'altre.

3.2 Estereotips

Els estereotips de gènere són construccions socioculturals de les dones i dels homes on s'adjudiquen capacitats i comportaments segons les seves funcions físiques, biològiques i socials.

Els estereotips afecten tant a les dones com els homes però, mentre a l'home sempre se'l veu superior les dones són degradades i se'ls imposa la pressió d'assumir rols de gènere submisos. La gran diferència entre el grau d'esclavisme social referent a l'aparença entre l'home i la dona és que aquesta, porta segles i segles, sent el seu únic punt fort la bellesa. Es podria dir que l'estètica femenina ha sigut l'únic atribut que se li ha donat importància al llarg de la història.

Des del 28000 a.C fins ara, l'estereotip de bellesa femenina ha anat canviant constantment. En aquest vídeo mut es poden veure les transformacions dels canons del cos de la dona al llarg de la història occidental.



What is beauty [video] 2018: <https://youtu.be/6AsAGm8AYAM>

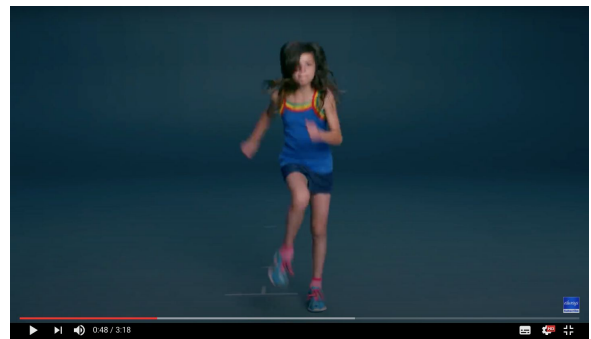
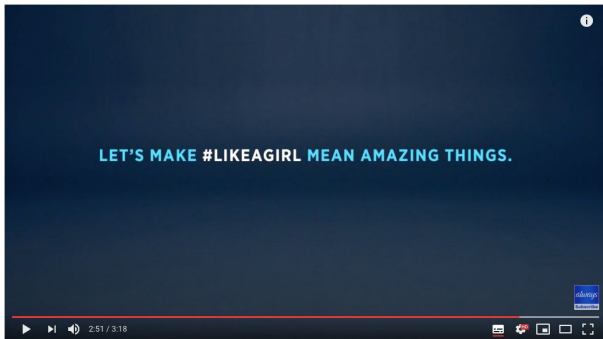
Inicialment el cos femení havia de tenir sobrepès, ja que volia dir que no passaves gana, que no havies de treballar per sobreviure. Van anar passant els anys i cada vegada més els cànons es van anar decantant per una figura més estilitzada però musculada.

Entrant a l'Edat Moderna les dones ja portaven uns vestits amb unes estructures rígides que feien disminuir al màxim la cintura i pronunciaven els malucs. Aquesta tendència va durar fins al segle XX. Cada vegada les faixes eren més comunes i la dona era més esclava de la seva aparença física.

Un dels factors més influents en la modelació del cos va ser la cirurgia estètica. Fins al 1970 era un tema tabú on totes les persones que s'operaven no ho deien, es considerava pecat ja que estaves manipulant la creació de Déu. Però un cop aquesta pràctica va ser normalitzada es va anar estenent i avui en dia és bastant habitual. Durant els segles XX i XXI es podrien destacar dos tipus d'ideals femenins; els primer és un cos extremadament prim, sense corbes, en canvi el segon és un cos amb pits grans, cintura molt estreta i definida amb un cul i cuixes prominents.

Durant molts anys la publicitat s'ha basat en els estereotips que cada societat ha implantat. Aquí us deixem dues campanyes publicitàries que han volgut fer pensar al públic sobre el cos de la dona i el seu rol.

Campanya publicitària de la marca Always, aquí coneguda com a Ausonia:



Always #Likeagirl [video] 2014: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Aquest experiment social vol demostrar com el nostre entorn ens inculca uns prejudicis determinats. En aquest cas és el prejudici de que les noies no saben o no poden correr, lluitar, saltar, etc, com un home. No ho fan bé, no són fortes. Al video la directora diu als voluntaris que fagin una sèrie d'accions com una noia. Les nenes més petites donen el màxim d'elles mateixes, en canvi les dones i l'home majors d'edat i el nen d'onze anys duen a terme les accions donant a entendre que les noies no tenen força, no són ràpides o que tot el relacionat amb l'esport no va amb elles.

Campanya publicitària H&M:



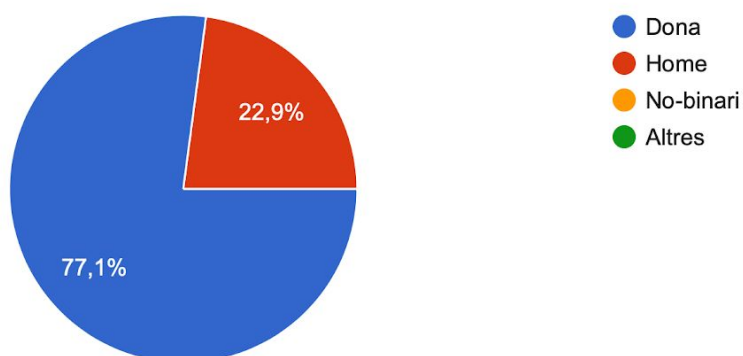
H&M autumn season [video] 2016: <https://youtu.be/8-RY6fWVrQ0>

És una campanya publicitària de la marca H&M on trenca amb molts dels cànons de bellesa femenins que tenim establerts actualment. Aquest anunci reclama que tota persona té lloc dins la feminitat i/o masculinitat que desitgi independentment del seu cos, estil, color o gènere.

3.3 Enquesta digital

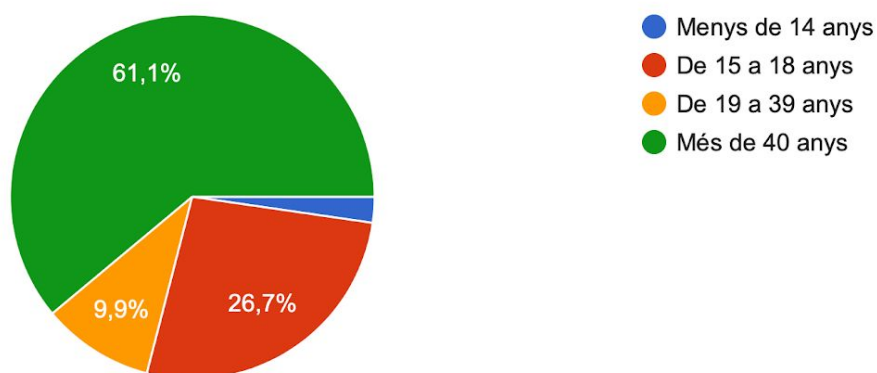
L'objectiu principal d'aquesta enquesta és veure com afecta la publicitat en la societat i comprovar si aquesta, és realment conscient de la forma en que s'utilitza el cos de la dona en aquest àmbit.

0) Gènere amb el que t'identifiques:



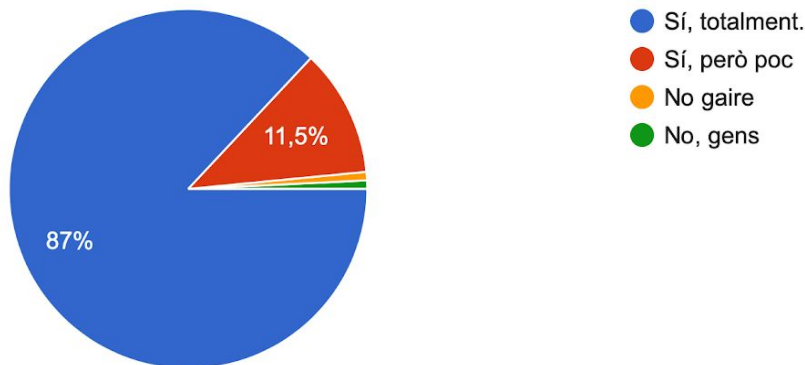
De les 131 respostes, 30 són homes (22,9%) i 101 dones (77,1%).

1) Edat



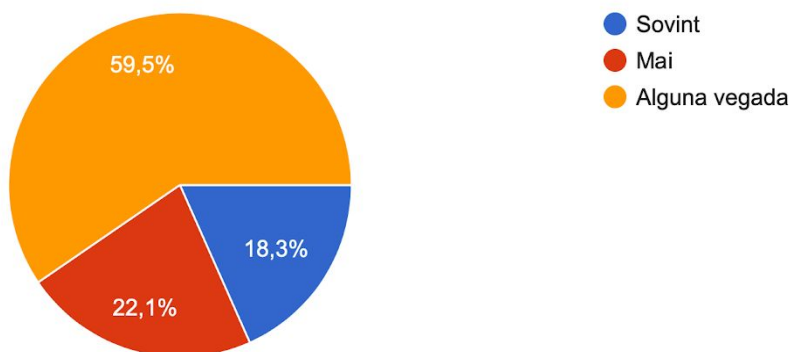
La majoria de persones que han contestat el nostre formulari tenen més de 40 anys amb un 61,1% (80 persones) del total. Seguidament el 26,7% (35 persones) tenen de 13 a 18 anys. El 9,9% (13 persones) tenen de 19 a 39 anys. Per últim, el 2,3% tenen menys de 14 anys.

2) Creus que la publicitat influeix en la manera de pensar de la societat?



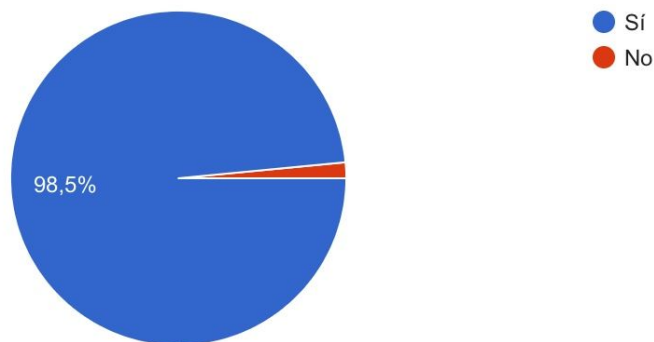
Podem observar com la gran majoria de les persones enquestades creuen que la publicitat influeix d'una manera bastant directa a la societat amb un 87%. En segon lloc, trobem que el 11,5% defensa que la publicitat sí que influeix, però poc. I per últim hi ha un 0,8% que creuen que no influeix per a res i un altre 0,8% que diu no gaire. Per tant, podem dir que el 98,4% responen SÍ a la pregunta i només un 1,6 responen NO. Aquests números indiquen que la població està conscienciada de la constant manipulació que rebem dia rere dia.

3) T'has sentit insatisfet/a amb el teus cos després d'haver vist un anunci?



La majoria ha contestat que alguna vegada s'ha sentit insatisfet/a amb el seu cos després d'haver vist un anunci. Després el segueix el 22,1% que diuen que a elles no els ha afectat mai veure un anunci respecte al seu cos. I per últim, un 18,3% de les persones enquestades afirmen que sovint els afecta la opinió que tenen del seu cos després d'haver vist un anunci.

4) Creus que la publicitat influeix en les futures decisions dels més petits? (manera de vestir, comprar certes joguines, comportar-se, etc)



En aquesta pregunta guanya amb contundència el Sí amb un 98,5%. Només el 1,5% dels enquestats opinen que la publicitat no influeix en les futures decisions dels més petits. Ja sigui el tipus de joguines que vulguin com la manera de comportar-se o vestir.

5) Creus que s'haurien d'eliminar les campanyes publicitàries relacionades amb tractaments estètics durant les franges horàries infantils?



El 73,3% defensa que les campanyes publicitàries en relació amb tractaments estètics s'haurien de suprimir durant les franges infantils. En canvi, el 20,6% creu que no s'haurien d'eliminar. Al 6,1% restant hi trobem varies opinions, aquestes són alguns exemples:

1. Crec que s'haurien d'eliminar independentment de la franja horària.
2. Només als canals infantils.
3. Depèn del que defensin.
4. No necessàriament.
5. No, sempre que els pares siguin conscients del que consumeixen els seus fills i després en fassin una crítica junts.

Per tant, podem dir que la majoria està d'acord en, o bé eliminar les campanyes publicitàries relacionades amb tractaments estètics durant les franges infantils o com a mínim conscienciar als infants i fer crítica social. És molt important entendre que per estimar-se a un mateix i estar hà no cal encaixar en els cànons de bellesa establerts.

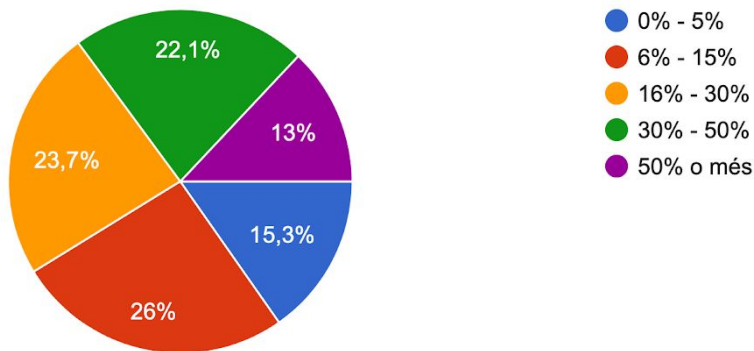
6) Creus que s'utilitza la imatge femenina per a obtenir més vendes?



Com es pot observar, la gran majoria (un 91,6%, 120 persones) considera que en la publicitat s'utilitza la imatge femenina per a aconseguir més vendes però que no s'hauria de seguir fent. Un 2,3% també pensa que s'utilitza la imatge femenina, però que s'hauria de seguir fent. Seguidament hi ha un 1,5% que defensa que no s'utilitza gens la imatge femenina per a obtenir més vendes.

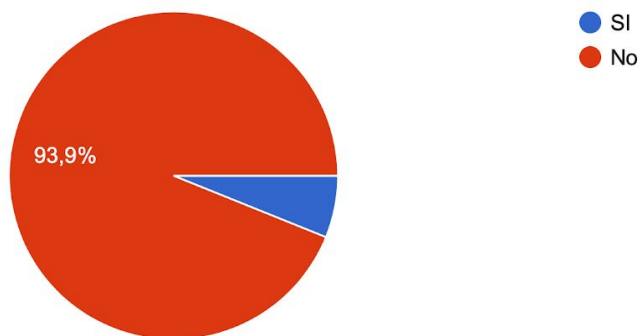
Les respostes lliures, la majoria, donen suport al 91,6% anterior justificant-se dient que és mala publicitat o que per exemple, hauria d'estar regulat per llei. Després hi ha un altre 2,3% que creu que s'utilitza la imatge en general per a vendre, tant la femenina com la masculina, ambdues per igual.

7) Quin % de la publicitat creus NO cosifica a la dona?



En aquesta pregunta podem veure com la gran majoria de les persones que han respost l'enquesta estan d'acord en que menys del 50% de la publicitat no cosifica a la dona. Per tant, que la majoria de la publicitat que tots i totes consumim diàriament deshumanitzen a la dona utilitzant-l'ha com a un objecte. Només el 13% pensa que més del 50% de la publicitat no fa un mal ús de la figura femenina.

8) Et sents identificat/da amb els perfils físics que surten als anuncis?



Només el 6,1% dels enquestats es senten identificats en els perfils físics que surten als anuncis. El 93,9% no se senten identificats.

Aquest gràfic mostra com els anuncis no reflecten la gran majoria de la societat. Com a conseqüència tots comparem el nostre físic amb els estàndards físics que ens intenten vendre; fan que vulguem aconseguir tenir el cos dels models, com si ells fossin "el normal", quan no és així. Els perfils físics que veiem als anuncis no són els de la majoria de la població, no són reals.

9) Si la resposta anterior és Si, amb quins perfils?

A aquesta pregunta hem rebut tres respostes:

- Últimament molts anuncis mostres diferents cossos i tons de pell perquè més gent es pugui sentir identificada.
- Amb l'única campanya publicitària que m'he sentit identificada va ser amb la de Dove.
- Aquells anuncis que aposten per una gamma de perfils físics més realista com la de Dove.

10) Si la resposta anterior és No, per què?

De les 88 respostes a aquesta pregunta, hem trobat que sempre anaven a parar a les mateixes respostes.

1-Moda, cosmètica, bellesa, llar, etc. En general, amb els anuncis on surten cossos de models perfectes; dones primes, esveltes, blanques, amb mirada i gesticulació insinuada. O homes molt musculats, atractius amb un posat de superior, l'home "perfecte".

2- També hi ha persones que han contestat que no se senten identificades en cap perfil físic. Començant per un anunci de crema depilatòria, passant per la venda d'una casa i acabant per un anunci que vengui galetes.

3- Anuncis en els quals volen vendre productes considerats "femenins" com el maquillatge, algunes peces de roba, joguines, etc. Ja que estan enfocats només a dones, quan en realitat també hi ha homes que consumeixen aquests productes i no se senten representats mai.

Exemple d'algunes respostes:

- Amb els cossos excessivament perfectes i estereotipats.
- No m'identifico amb cap perfil. Ni la versió reproductiva de la dona, ni la cosificada, ni la dona heterosexual. Només m'identifico amb les dones dels anuncis pel fet de ser cisgènere i blanca.
- Conec la indústria! Jo poso veu a aquestes dones. Sóc locutora i sé que tot és força fals. Tot i així, crec que s'ha anat produint un canvi en les últimes dècades. Encara hi surten moltes models construïdes per ordinador, retocades... perfectes però comença a abundar el feminisme.
- La dona 10.

- Amb el sentit d'estar perfecta en tot moment, en comptes de ser feliç, estar bé amb tu mateix/a i reforçar que cadascú té una bellesa diferent i meravellosa.
- Publicitat amb caràcter consumista.
- Ni amb els cossos que hi surten ni amb l'estatus.
- El fet que utilitzin a dones amb aparença molt jove (menys de 30 anys) i en canvi els homes que surten amb elles puguin tenir 50 anys perfectament. Les dones als anuncis mai tenen arrugues, sembla que les dones si embellim ja no siguem atractives. En canvi amb els homes això no passa.
- Amb els anuncis de marques de roba, perfums, productes que estan considerats com a "femenins" perquè les dones que utilitzen perpetuen un estereotip i un ideal de bellesa massa perfecte, que no és real.

11) Creus que el rol de la dona a la publicitat ha canviat des dels anys 40 a Espanya? En quin sentit si o en quin sentit no?

Aquesta pregunta hem dividit les respostes en quatre blocs. No hem posat totes les respostes, sinó que n'hem seleccionat algunes.

Respostes de les persones que defensen que la publicitat a Espanya Sí ha canviat des dels anys 40:

- Sí, abans era la dona sumisa dedicada a la llar i a la família, ara és una dona perfecta físicament amb gestos i mirades insinuadores. Es segueix utilitzant la imatge de la dona com un objecte per la satisfacció de l'home.
- Del tot! Jo mateixa estic separada amb tres fills, sóc autònom i faig el que vull amb les meves creences, el meu sexe i el meu temps! Ni padró, ni Déu, ni marit ni partit! No m'assemblo gens a la generació dels 40s, 50s, 60s...
- Sí, s'ha reduït l'ús del cos i també el nombre d'anuncis sexistes.
- Ha canviat de la mateixa manera que a canviat el seu rol en societat. Molt.
- Sí, el feminisme també ha influït molt en el món dels anuncis. Hi ha molta feina a fer encara, pero la cosificació de la dona ja no és una eina potser "essencial" als anuncis, s'està començant a canviar en aquest àmbit. Per exemple, ara ja es veuen nois amb coses de la cuina, nens petits amb joguines roses o normalment indicades per a nenes, etc. A més, ara surten dones més primes i morenes, abans eren fines més gruixudes i blanquetes de pell.

- Sí. Abans la publicitat mostrava la dona en l'àmbit i domèstic i integrada en el rol tradicional que la societat li imposava. Ara la publicitat promociona la dona amb una imatge de glamour, de sexualitat, de bellesa... moltes vegades utilitzant un llenguatge ambigu, amb doble sentit, insinuant i potenciant el poder de seducció del sexe femení.
- Sí, ara s'intenta mostrar també com una dona treballadora. Tot i així se li segueixen atorgant rols clàssics com el de mare o mestressa de casa, que ha de complir amb tots els deures dins i fora de casa.
- Per sort sí que ha canviat. Estem en una societat cada vegada més tolerant i amb diferents mentalitats, i encara que encara ens falti molt per aconseguir, ja hem avançat des dels anys 40.

Respostes de les persones que defensen que la publicitat a Espanya NO ha canviat des dels anys 40:

- No, en molts casos la dona segueix sent la protagonista d'anuncis que es consideren d'interès femení quan realment no tenen perquè ser-ho.
- Segueix els mateixos patrons però l'han fet sortir de l'entorn familiar i l'han posat en el món laboral.
- No, crec que s'ha camuflat dins el pensament progressista d'una societat que reproduceix els mateixos patrons masclistes i heteronormatius.
- Continua essent manipulat malgrat haver canviat els criteris estètics. Molt més sexual, molt explícit. Prototip de cos de dona molt feminitzat seguint uns cànons estètics creats per una societat frívola i masclista.
- Molt poc. Des que tinc memòria, i tinc 50 d'anys, sempre han sortit dones que físicament no són el perfil majoritari. Antigament no s'ensenyava tant el cos sencer o sense roba i ara sí, cosa que és pitjor encara.
- Sovint seguim sent objectes decoratius. Seguim repetint estereotips de gènere: mestressa perfecta, femme fatale.

Respostes de les persones que pensen que sí que ha canviat, però menys del que hauria:

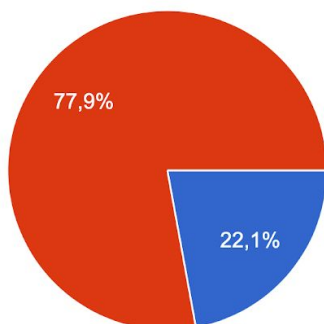
- No tot el que m'agradaria ja que encara s'arrossegueuen estereotips cavernícoles i primaris.
- Ha cambiado en cuanto a la mentalidad exageradamente sumisa con respecto al hombre, sobre todo en el hogar. Pero sigue sutilmente siendo la herramienta de atracción para fines materiales , ventas, negocios, higiene personal, etc.

- A canviat però poc. Es segueix utilitzant per a obtenir vendes i l'estereotip clàssic que hem de ser altes i primes.
- Jo crec que s'ha modernitzat i s'ha adaptat a la dona del segle XXI (independent, treballadora...) però que tot i això, el cos de la dona segueix sent cosificada i està sotmesa a uns estàndards que no es corresponen amb la dona real.
- Ha canviat a millor, però encara queda molt per millorar.
- Doncs no gaire, de tant en tant intenten fer alguna cosa més moderna però ho fan fatal (anuncis de productes de neteja protagonitzat per homes, per exemple)
- En la publicitat de fa anys la dona la tenien com a un ésser inferior intel·lectualment sobretot. Ara passa menys, tot i que encara queda camí per recórrer.

Menció especial a:

- Sí, ara estem en l'època Kardashian. Cintura petita, pits i gluti gegants, figura de rellotge de sorra. Un cos irreal el qual normalment s'aconsegueix a través de cirurgia estètica.
- L'esperança està en l'educació i la vivència dels nostres fills que sembla que trencaran aquests patrons perquè la majoria no els hereda, per sort! Per això és tan important l'educació que els hi transmetem com els inputs que reben de fora, com ara les xarxes socials, els mitjans de comunicació, el postureig....

12) Creus que és comparable la cosificació de la dona als anuncis amb la cosificació del cos de l'home en l'actualitat?



● Sí
● No

El 77,9% creu que no és comparable la cosificació de la dona als anuncis amb la cosificació de l'home. En canvi el 22,1% restant sí que creu que és comparable.

13) Raona la teva resposta:

Podem dividir les respostes en tres blocs. Com es pot observar, el 22,1% de la pregunta anterior no ha raonat la seva resposta.

No és comparable la cosificació de la dona amb la de l'home:

- A la dona se li posen tetes grans, principalment per atraure als homes. Els culs i cames llargues i ben formades atrauen clients. Però i la resta de les dones que no tenen un cos tan bonic.... On son? Simplement no atrauen! Una vergonya.
- La dona és presentada com a objecte i l'home com a subjecte actiu. Potser alguna vegada surten homes cossificats però molt poques en comparació amb les dones.
- En la societat marxista i patriarcal en què vivim se segueix utilitzant la dona com a reclam publicitari tot i que gràcies als moviments feministes i a la evolució de la dona, ho posarem més difícil.
- L'home generalment no és un reclam físic per vendre qualsevol producte.
- No, por qué a la mujer se la sigue mirando como un objeto sexual.
- La cosificació de l'home és més recent i minoritària.
- A alguns homes també se'ls cossifica en el món audiovisual, però ells no senten la pressió social que la majoria de dones.
- No és comparable ja que (jo sent-hi model i havent estat en castings) sobretot a l'home busquen un perfil de "superioritat" i en la dona rols bastant secundaris i/o papers per cridar l'atenció de l'home i que aquest "hi desperti" un interès.
- Crec que la cosificació que pateix la dona és major que la que pateix un home. La gran majoria de dones que surten a la televisió han de ser perfectes i sense cap imperfecció mentres que als homes no se'ls hi té tant en compte el seu físic.
- L'home segueix tenint un paper d'actor amb consciència pròpia i en canvi, la dona sembla supeditada al rol imposat per la societat o a una mirada externa que la defineix, i que normalment és masculina.
- El cos de l'home no ven. El capitalisme ho sap molt bé. Potser només ven dins el món gay (homosexual masculí) i per això tenim la falsa sensació que hi ha paritat en la cosificació.

No és comparable, però la cosificació del cos de l'home cada vegada és més notòria:

- S'utilitzen tant homes com dones per tal de fer marketing, però percentualment és inferior l'ús del cos masculí.
- He vist molts anuncis en què s'està cosificant els homes. Penso que ho denuncien poquíssim. Ells també hauran de posar el crit al cel.
- La dona està molt més cosificada, tot i que la del home va en augment.
- La dona està exposada a uns cànons irrealment, però els homes també hi estan entrant: depilats, musculats i sense cervell.
- Cada vez hay más hombres objetos pero no tantos como mujeres. En mi opinión no deberían ser utilizados ni unos ni otros.
- El cos de l'home esdevé cada vegada més objecte publicitari com durant molts anys ho ha estat el cos de la dona. El rol tradicionalment assignat a l'home està canviant perquè la societat també ho està fent.
- Tot i que és cert que el cos de la dona ven més que el de l'home això no canvia que l'home també és cosificat, no tant com la dona però tampoc considero que estigui molt allunyat.

Menció especial a aquestes dues respostes, des del nostre punt de vista resumeixen aquesta pregunta a la perfecció:

- Vivim en una societat patriarcal, masclista i casposa.
- Lamentablement, els homes han començat a ser cosificats també, com la dona, enlloc de dignificar-se ambdós. Tot i així, la cosificació de la dona segueix a nivells encara molt alts, per contra la seva dignificació o simple humanització.

3.4 Video: Part pràctica enfocada a la publicitat

El video consistirà en grabar en primer pla a varies dones d'una mateixa família però de diferents edats per a observar la seva reacció i resposta davant d'unes preguntes. Volem comprovar si el canvi generacional afecta o no a les seves respostes.

Amb aquest petit experiment social volem veure si realment la població és conscient del tipus de publicitat que ens envolta i com aquesta afecta, directa o indirectament, a la nostre manera de pensar, actuar, vestir, etc.

- Amb quin grau creus que la manera d'enfocar el cos de la dona en la publicitat ha canviat des de l'inici del franquisme a ara?

- Creus que encara ens queda molt o que ja gairebé no es cosifica a la dona?

- Per acabar, creus que les imatges que veus als anuncis publicitaris t'afecten com et veus físicament, la teva manera de fer, vestir, alhora de dir o penjar alguna cosa a les xarxes, etc?

Quan ja hagin finalitzat, apareixerà en pantalla un altre cop la primera pregunta, però aquest cop formulada de manera diferent: Ha canviat realment la manera d'enfocar el cos de la dona en la publicitat ha canviat des de l'inici del franquisme a ara? O només hem après a amagar-ho?

https://youtu.be/dP0rQ27_w5o



4. Música

4.1 Lletres de les cançons

Quantes vegades ens ha passat escoltar una cançó, cantar-la i ballar-la i no ser conscients del que escoltem? A continuació us posem exemples de cançons conegudes de dos estils de música diferents però amb un punt en comú, tots cosifiquen a la dona.

4.1.1 PopRock

El pop-rock és un gènere musical que combina elements del rock amb melodies més suaus, originat als anys seixanta al Regne Unit i als Estats Units. Normalment les cançons busquen ser “pegadizas” i sovint comercials.

Mötley Crue – Girls, Girls, Girls

La lletra en qüestió esmenta el nom de diversos strip clubs com el Tattletails d'Atlanta o el Seventh Veil, parla de les dones com "joguines" i parla d'elles com un conjunt de diferents parts del cos (long legs, burgundy lips, xarxa lips, Fingertips).

Video de la cançó: <https://www.youtube.com/watch?v=d2XdmyBtCRQ>

Run for your life – The Beatles

A la cançó *Run for your life* dels Beatles es fan al·lusions al femicidi i a la possessió de la dona.

Frases com:

“Corre per la teva vida, petitona, que si t' enxampo amb un altre home serà la fi.”

“Prefereixo veure't morta que amb un altre home.”

Són les que apareixen en aquesta cançó. Parlen de la dona com si fos un objecte que pertany a l'home i el qual ell té el dret d'acabar amb ella si no la correspon.

Video de la cançó: <https://www.youtube.com/watch?v=yzHXtxclkg4>

Chica Electrica – La Pozze Latina

Molts han cantat i ballat aquesta cançó a les discoteques i festes majors a finals dels 90 sense posar gaire atenció a la seva lletra. Aquest tema no només parla de mantenir relacions sexuals amb una menor d'edat, sinó que també la cosifica, referint-se a ella com un objecte sexual al servei del plaer masculí.

“Té només 16, però sembla que tingui 26.”

“Flux de protons, acostumada a enamorar adults.”

“Casats, solters / amb la voluntat de satisfer la dona que crida en tu.”

Aquesta frase posa de manifest que és ella la que tempta a homes adults incapaços de resistir-se als encants d'una adolescent.

Video de la cançó: <https://www.youtube.com/watch?v=emzi3BYVVmE>

This girl is mine - Michael Jackson i Paul McCartney

Aquesta cançó parla de dos homes que es discuteixen per a veure de qui és la noia. Tracten a la dona com a un premi, un objecte que els pertany. En aquest tema ell no té ni opinió ni poder de decisió. Aquest contingut és més freqüent del que pensem, i sense adonar-nos el normalitzem i pensem que no és per tant. Això ha de canviar.

Exemples de frases de la cançó:

“No entenc la teva manera de pensar
Dient que ella no és meva.”

“La noia és meva
La noia doggone és meva
Sé que és meva
Perquè la noia doggone és meva.”

“Però els dos no la podem tenir
Per tant, és l’un o l’altre
I un dia descobriràs
Que és la meva noia per sempre.”

Video de la cançó: <https://www.youtube.com/watch?v=rHp0s2wKajw>

4.1.2 Reggaeton

El reggaeton és una expressió musical urbana que té els seus orígens en la música llatinoamericana, més concretament del reggae espanyol de Panamà. Es podria dir que el gènere va ser inventat, format i donat a conèixer a Puerto Rico, ja que va ser d'on va adoptar el seu nom i moltíssims artistes de reggaeton procedeixen d'allà.

La muda - Kevin Roldán y Cali & El Dandee

Aquesta cançó parla des del punt de vista d'un home que vol una dona que no digui res, que simplement sigui guapa. Pretén que no tingui opinió. Bàsicament demana a una dona que no molesti i que el satisfassi de la manera que ell vulgui, com si fos un objecte el qual només li importa el seu envoltori.

“Vull una dona ben bonica callada que no em digui res
que quan me'n vagi a la nit i torni al matí no digui res
que encara que no li agradi que begui es quedi callada i no digui res
Ja no parlis més i fes-me un petó
Arribo a l'hora del petó
Portem com deu hores parlant i tu segueixes bla bla blaaa
Vull que sàpiga ballar, que mai surti sola
que mai vulgui lluitar ...”

Video de la cançó: <https://www.youtube.com/watch?v=wOA46XZNk0c>

En la cama - Nicky Jam, Daddy Yankee

De la única cosa que parla aquesta cançó és d'un noi que li agrada mantenir relacions sexuals amb una noia per només el seu físic. Ell anirà on faci falta només per la recompensa d'allitar-se amb ella.

"Digue'm al llit tot el que vulguis
Jo em fico amb tu on sigui
No m'importa la missió que em tiri '
Vull veure't suant com jo vulgui "

"I és que jo vull la combinació completa
Què? Chocha, cul, teta "

I com aquesta, la majoria de cançons dels cantants Nicky Jam, Maluma, Daddy Yankee, Ozuna,... parlen del mateix.

Picky - Joey Montana

Aquest tema relata la història d'un noi que vol ballar amb una noia que li agrada, però ella el rebutja sempre. Ell, en comptes d'acceptar que la noia no està interessada, no para d'insistir i dir que ella és molt exigent "picky". El protagonista vol aconseguir a la noia de qualsevol manera i la intenta convèncer dient que ell farà tot el que ella vulgui i que si sapigués el que ja ha fet per ella, que no el deixaria anar.

Aquesta lletra promou el fet que si un noi fa alguna cosa per a tu, rebutjar-lo després tot i que no t'agradi gens ell, és de mala educació. Aquest és un aspecte que tenim molt inculcat i no ens n'adonem. També fomenta el insistir i assetjar a una persona per a que et faci cas és un mètode vàlid i afectiu. A sobre, la culpa de que l'home se senti malament és de la noia per a ser "massa exigent".

"Massa Picky Picky Picky Picky Picky
Si jo li surto per l'esquerra, ella va cap a la dreta.
No sé el que li passa
Amb mi ella no vol ballar."

“Sona la música i el que jo vull
És ballar amb tu nena però jo no puc.”

“Si tu sabessis les coses que faig per tu
Nena deixa'm mostrar
Mami, per què ha estat així?
Deixeu-me permetre'm tractar-vos com a una bona mami
Deixeu-me donar-vos tot el que necessiteu
Aviseu-me quan estigueu preparada,
Quan estiguis a punt Baby.”

4.1.3 Reflexió

“El reggaeton és masclista”

Nosaltres defensem que no es pot acusar a un gènere musical en concret de cosificar a la dona o de menysprear-la. Perquè un gènere artístic no és masclista en si, és masclista qui el crea, qui el defensa, qui el consumeix i qui el canta. La música només és un dels molts reflexos de la societat heteropatriarcal en la que vivim.

Frases com:

“Bé, només és una cançó no passa res perquè la canti.”

“Sé que cosifica a la dona i la menysprea, però jo la ballo perquè m'agrada el ritme.”

Hem de començar a conscienciar-nos que si consumeixes un producte, li estàs donant ales i credibilitat. Hem d'intentar donar veu a tots i totes les cantants de tots els gèneres de música que componen cançons d'amor, sensuals, tristes, i fins i tot cançons explícites que no deshumanitzen a la dona ni a l'home. Perquè si deixéssim de consumir el tipus de cançons que us hem posat d'exemple, poc a poc anirien canviant el contingut d'aquestes, ja que veurien que no estan funcionant. El que busquen és agradar al públic, vendre i guanyar diners.

4.2 Videoclips

El videoclip és un format audiovisual utilitzat per a promocionar una cançó. Freqüentment són masculistes ja que representen a les dones com a objecte sexual, es fonamenta un ideal de bellesa irreal i se situen en posicions d'inferioritat. Les dones que ens mostren estan hipersexualitzades amb l'objectiu de tenir més èxit.

Actualment el cos s'ha convertit en una estratègia comercial de seducció. Si al client li agrada el que veu, ho comparteix i ho compra.

Hi ha estils musicals on es pot veure més clarament el mal ús del cos de la dona; el reggaeton és conegut per a les seves lletres desagradables i l'exhibicionisme dels seus videoclips. El rock té lletres molt masculistes, en canvi, els seus videoclips no deshumanitzen les dones.

Mala Mía - Maluma (2018)



<https://youtu.be/Q527XDLEpfU>

Maluma va rebre moltes crítiques en aquest videoclip ja que ell apareixia varies vegades envoltat de dones en roba interior, el que fa entendre que quantes més dones, millor.

Al llarg del video s'enfoquen els pits i la cintura d'aquestes dones hipersexualitzades. A més a més els cossos femenins mostrats són estilitzats i entren dins l'estereotip que la dona ha de ser prima i elegant. No ensenyen la realitat dels diferents tipus de cos sino que tot són models.

I'm a freak ft. Pitbull - Enrique Iglesias (2014)



<https://youtu.be/YUiVIPgJA0o>

Aquest videoclip és molt semblant a l'anterior. S'enfoquen els pits i la cintura de la mateixa manera, també surt el cantant envoltat de dones en roba interior i els hi toca el cul. Ambdós videos tracten a la dona com un objecte sexual.

Pour it up - Rihanna (2013)

<https://youtu.be/ehcVomMexkY>

Forces mitjans de comunicació diuen que en aquest videoclip l'artista va en roba interior i fa certs balls imitant a una striper per a atraure l'atenció i obtenir visualitzacions.

Per una altra banda, nosaltres pensem que la dona és propietària del seu cos i pot fer el que vulgui amb aquest. No és tractada com a objecte sexual ni es mostra submissa per a qualsevol home.

El mateix passa amb altres artistes femenins de gran renom com:

- **Shakira i Rihanna:** <https://youtu.be/o3mP3mJDL2k>

- **Miley Cyrus:** <https://youtu.be/W1tzURKYFNs>

La societat veu el vídeo com a provocatiu i sensual, el que ha provocat la difusió d'aquest a milions de persones.

5. Indústria cinematogràfica

La indústria cinematogràfica sempre ha sigut un camp on l'aparença física dels actors i actrius és un punt clau. Les productores al llarg de la història sempre han donat prioritat a si l'actriu s'ajustava o no al físic normatiu abans que a les seves habilitats interpretatives. Per a elles és molt senzill; actriu amb bon cos i guapa igual a tenir molt públic i per tant, més beneficis. És cert que aquest aspecte també afecta als actors però mai de manera igualitària. Si donem un cop d'ull a totes les pel·lícules i sèries de qualsevol plataforma i comparem l'ús del cos de la dona amb l'ús del cos de l'home veurem que no és equiparable. Les dones sempre han sigut i són més jutjades pel seu físic.

Avui en dia veiem més diversitat entorn la dona i la seva figura femenina. Tot i així encara ha de satisfer els estereotips dictats per la nostre societat heteropatriarcal en la majoria de casos. Sovint encara el paper principal de les actrius és "ser la dona", o estar disposades a ser salvades per un príncep, o ser el premi d'una disputa entre dos homes. I tot això, sempre sexualitzant-les.

En aquest apartat primer parlarem resumidament de la història del cinema occidental entorn el cos de la dona i seguidament de dones pioneres de la història del cinema. En segon lloc ens centrarem en la pornografia; un àmbit de la indústria cinematogràfica que està evolucionant però que el mal ús del cos femení és evident.

5.1 Història del cinema occidental entorn el cos de la dona

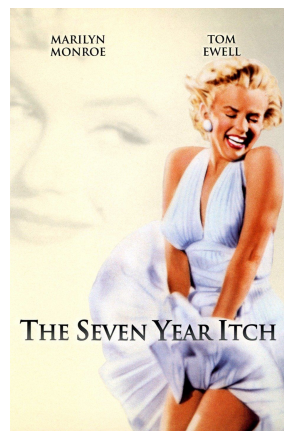
S'explota l'aspecte sexual de les actrius des del començament del cinema als anys 20. En aquest apartat es parla d'algunes pel·lícules a partir del 1940.

Amb la pel·lícula *Gilda*, de 1946 un nou estereotip més carnal va començar a establir-se a Europa. Durants aquests anys no se li dóna gaire importància al perfil psicològic del personatge femení.

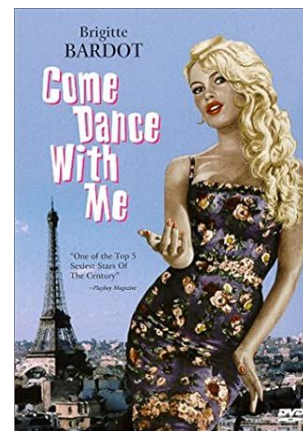
Els cartells de les pel·lícules emblemàtiques de l'època, exploten l'atractiu sexual dels seus protagonistes.



Arroz amaro (1949)



The seven year itch (1955)



Come dance with me (1959)

En el cinema dels anys 80 i 90 apareixen personatges femenins principals amb rerefons complex.

Els papers femenins importants apareixen quan hi ha dones darrere les càmeres. És el cas de *Thelma y Louise* (1991) amb el guió de Callie Khouri. Durant el film exploren la seva pròpia identitat i s'enfronten a homes que les volen controlar. La pel·lícula trenca el model clàssic de dones enfrontades a causa d'un home.

Tomates verdes fritos (1991) és un bon exemple d'admiració entre dones, les dues protagonistes són les que porten el pes de la trama. Tot i així la pel·lícula va ser criticada pel col·lectiu de lesbianes ja que al contrari del llibre la història d'amor entre les protagonistes no és mostrada en el film.



Thelma y Louise



Tomates verdes fritos

5.1.2 Test de Bechdel

Quasi cap pel·lícula exitosa ha passat aquesta prova. El Test de Bechdel és s'utilitza per mesurar la presència de la dona en una producció cultural. Aquest test consta de tres simples preguntes:

- Té almenys dues dones (amb nom)?
- Parlen entre elles?
- Parlen d'alguna cosa que no tingui a veure amb homes?

El test es va popularitzar en el còmic de l'Alison Bechdel *Dykes to Watch Out For* en el 1985.

Existeixen altres tests similars com l'anomenat *principi de la barrufeta*. Aquí s'analitzen les pel·lícules on el grup de persones els membres masculins solen tenir alguna característica que els defineixi (en els barrufets tenim el bromista, el filòsof, el fuster, ...), en canvi només hi ha un membre femení i és definida com a dona sense definir-la amb cap altre característica.

També trobem el test d'*Uphold*, que proposa mirar si hi ha un 50% de personal femení darrere de les càmeres i el test de *Koeze-Dottle* planteja comprovar si la meitat dels personatges secundaris són femenins.

5.2 Dones pioneres de la història del cinema

Alice Guy Blaché (França, 1873 - Nova Jersey, 1968)

Alice Guy Blaché va ser la primera persona que va concebre el cinema com a tal. Va ser la primera en rodar una pel·lícula de més d'un minut, aquest va ser l'inici d'una carrera on va fer més de 1000 pel·lícules de tots els gèneres.

Blaché no va ser reconeguda com a primera directora de la història fins fa quinze anys. Ella va establir les bases del cinema narratiu i va superar les mostres dels germans Lumière.



L'any 1953 va rebre el premi Légion d'Honneur i quatre anys més tard se li va retre un homenatge. Tot el seu reconeixement va desaparèixer, igual que el seu nom en els llibres d'història.

Lotte Reiniger (Berlín, 1899 - Alemanya, 1981)



Aquesta cineasta alemana va començar als 20 anys a experimentar amb ombres xineses a les seves pel·lícules. Tot i que Walt Disney s'atribueix el mèrit, Lotte va crear és *Les aventures del príncep Achmed*, el primer llargmetratge d'animació.

Reiniger va dirigir curts i llargs increïbles que van triunfar a Europa, sobre tot a França i Alemanya.

Jane Campion (Nova Zelanda, 1954):

Jane Campion va dirigir *El piano* i es va convertir en la segona directora en ser nominada a l'Oscar a la millor direcció. En 91 edicions només han estat nominades 5 dones. Campion va guanyar amb *El piano* l'única Palma d'Or de Canes que ha rebut mai una dona.

Hedy Lamarr (Viena, 1914 - Florida, 2000):

Hedy Lamarr, l'Angelina Jolie dels anys 40, va interpretar el primer orgasme femení de la història del cinema a *Éxtasis*. La pel·lícula també mostra el primer nu femení, al mostrar el plaer de la dona va suposar un canvi en la societat masclista dels anys 30.

Lamarr no només era actriu sinó que també era inventora. El 1941 va treballar en un enginy per guiar torpedes sense ser interceptats per l'enemic. Avui en dia aquest aparell s'utilitza en GPS i Wi-Fi.



Ida Lupino (Londres, 1918 - Califòrnia, 1995):



Ida Lupino era una actriu que s'avorria durant els rodatges i va començar a dirigir. Va ser una de les primeres directores al Hollywood dels 40 i 50, el seu cinema parlava de temes com la bigàmia i les violacions, el que no agradava a la comunitat de Hollywood.

Si altres cineastes haguessin dirigit la seva pel·lícula (*The Hitch-hiker*) la recordaríem com un gran títol del cinema negre dels 50.

5.3 La pornografia

La pornografia no és res nou ni innovador, de fet els seus orígens venen de la literatura eròtica la qual fa anys i anys que s'escriu i es consumeix. Un exemple de Literatura Catalana amb parts d'erotisme és Tirant lo Blanc (s.XV) de Joanot Martorell.

Quan es van inventar les imatges amb moviment no va trigar gaire a sorgir una nova indústria, la qual anys després mouria quantitats descomunals de diners.



El 1896, un any després de l'invent dels Lumière, es va filmar *El petó* de May Irwin i John C. Rise, un curt en que dos actors de Broadway es fan un petó davant la càmera. Aquest va ser el primer film amb un petit tast d'erotisme.

Font: Yahoo.com

El petó: https://www.youtube.com/watch?v=_JGUvY6BETU

Actualment sembla que les escenes eròtiques i/o romàntiques siguin indispensables per a què una pel·lícula o una sèrie triu. Estem molt acostumats a que qualsevol contingut audiovisual que consumim tingui algun rastre de sensualitat. A més a més, cada vegada està més normalitzada la reivindicació del cos femení a la gran pantalla; ensenyant els pits, mugrons, pèl corporal, estries, diferents talles, etc.

Aquest apartat tracta de la gran evolució que ha fet i està fent aquesta indústria els últims anys respecte l'ús del cos de la dona. Però sobretot és una reflexió sobre si realment tots aquests petits grans canvis que s'estan fent a algunes productores són suficients com per poder referirnos a la pornografia com a feminista.

5.3.1 Pornografia feminista

“Quan no hi ha educació sexual a l'escola ni a la família, el porno educa”.

Rosa Márquez

Avui en dia hi ha una pregunta la qual encara no s'ha pogut consensuar una resposta comuna dins el col·lectiu feminista: la pornografia pot ser feminista? Pot un negoci que es basa en la mercalització dels nostres cossos arribar a ser respectuós amb les persones i sobretot, amb les dones? A partir de l'article *Por qué la pornografía no puede ser feminista* escrit per la jurista i activista feminista Laura de la Fuente Crespo i el documental *¿Qué coño está pasando?* escrit per Rosa Márquez i Marta Jaenes i co-dirigit per Anneke Necro, hem escrit el nostre propi raonament.

El porno clàssic és sexista, homòfob, racista, gordofòbic... És agressiu amb les dones, parla de castigar, sotmetre, no de tenir una relació sexual madura. Veu a les dones com a un tros de carn etiquetant-les i només fixant-se amb el seu tipus de cos o la seva descendència: gordes, enanes, “madures”, negres, asiàtiques, llatines. És molt sorprenent veure com avui en dia encara hi ha pel·lícules per a gent adulta que erotitza les violacions, la immensa majoria de vegades d'un home cap a una dona.

Per a defensar l'afimació que el porno sí que pot ser feminista agafem l'exemple d'una jove productora, l'Erika Lust. Ella manifesta que aquesta indústria es pot canviar, ja que a través del sexe explícit es pot explicar una història i amb ella, uns valors. En les seves produccions vol mostrar com les persones ens relacionem sexualment amb els nostres cossos i les nostres emocions. “L'home sempre ha estat el dominant i la dona la que accepta, i això no representa gens la forma en què jo visc la sexualitat i la imatge que vull donar a les noves generacions”. - va dir a una entrevista². El punt clau dels seus llargmetratges és que utilitza a actors i actrius amb un físic en que la majoria de la població se senten identificats. No els hipersexualitza i d'aquesta manera reivindica la igualtat de condicions entre els homes i les dones.

² *GISELE SOUSA DIAS (2017) *En la mente de la reina del cine porno feminista: la historia de la cineasta que graba las fantasías sexuales que le manda la gente* [en línia] infobae.com [Consultat: 6 setembre 2020]. Disponible a internet:

<https://www.infobae.com/sociedad/2017/07/30/en-la-mente-de-la-reina-del-cine-porno-feminista-la-historia-de-la-cineasta-que-graba-las-fantasias-sexuales-que-le-manda-la-gente/>

D'altre banda, un dels arguments més comuns i contundents en contra basant-nos en la indústria convencional, és que la pornografia és el relat de les agressions sexuals contra les dones. A més a més, les produccions se sostenen degut a l'explotació sexual del cos femení. "La pornografia, de la qual l'origen etimològic ens remet a la prostitució escrita i l'evolució històrica ens emplaça a la prostitució gravada, està sotmesa a la mateixa correlació de forces que la resta d'explotacions exercides sobre les dones."- Laura de la Fuente Crespo. Una altre opinió molt extesa és que mentre visquem en una societat patriarcal, la dona mai estarà al mateix nivell que l'home, d'aquesta manera serà impossible que en la sexualitat estiguin considerats iguals. És per això que una part del col·lectiu feminista es nega a acceptar que el "porno feminista" és real.

És essencial que el contingut sexual que es trobi a les xarxes, als llibres, pel·lícules, etc, sigui respectuós amb la dona i l'home, ensenyi com respectar-se mútuament i sobretot que sigui realista. La nostre societat té un problema entorn a l'educació sexual. Quan a un nen no se li explica com és realment el sexe, com funciona i com és la manera positiva i correcte de fer-ho, ell agafa la informació d'altres llocs, sovint de la pornografia. És per això que, considerem el porno feminista o no, és fonamental revolucionar aquest negoci audiovisual i canviar-lo el màxim possible per a que sigui un mitjà més d'educació segur.

6. Actualitat

Gràcies al creixement del feminisme i de la globalització que hem experimentat aquestes últimes dècades la mentalitat d'una gran part de la població ha anat progressant. Avui en dia tots i totes estem molt més conscienciades de quina societat formem part, com és, quina història hi ha al darrere i quina voler arribar a aconseguir. Tot i això, desgraciadament hi ha moltes diferències respecte el paper de la dona depèn del país o regió en que visquis. Com sempre, el món no canvia homogeniament degut a totes les desigualtats socials, econòmiques i polítiques. Cal destacar que l'empoderament femení i dels col·lectius minoritaris en general, no és un tema que agardi massa als qui ostenten el poder.

Actualment, degut a l'internet i tot el que aquest descobriment comporta, han anat emergent noves plataformes audiovisuals de comunicació com per exemple les Xarxes Socials. Un conjunt d'organitzacions i grups que la seva finalitat és la comunicació per aconseguir un fi; feina, diners, seguidors, fama o simplement, informació. A causa d'aquesta nova moda, el cos femení ha estat novament molt exposat. Les noves plataformes es basen sobretot en la publicació d'imatges i videos, les quals segons l'aplicació o web tenen unes restriccions o altres.

Com sempre, el nu femení és més sexualitat que el masculí. Per exemple; si una persona amb pits femenins penja una foto on es veuen els mugrons, la gran majoria de plataformes censuraran aquesta informació. En canvi, si el que es veu a la imatge és un mugró masculí, es veurà amb naturalitat ja que, en la societat occidental, no implica connotacions sexuals. Aquest és un dels molts casos en els quals les Xarxes Socials tracten de diferent manera la figura femenina i la masculina. Fins i tot actualment, les dones que volen ensenyar el seu cos amb la mateixa tranquil·litat que l'home, no poden fer-ho ja que això comporta una "provocació". Però no tot és negatiu; gràcies a l'aparició de les comunicacions instantànies moltes campanyes a favor de la llibertat del cos de la dona, han pogut arribar a grans masses. A més a més, aquestes aplicacions i webs són accessibles per a tothom, la qual cosa facilita la divulgació de continguts.

Seguidament, fem una reflexió sobre la diversitat de cossos femenins i què entenem com a figura femenina. També fem incís en moviments reivindicatius que han triomfat gràcies a les Xarxes Socials, en concret, a Instagram.

6.1 Reivindiquem la diversitat de cossos femenins

Durant tot el treball hem estat parlant de l'ús que s'ha fet del cos de la dona dins el món audiovisual en tots els àmbits però, com és el cos normatiu de la dona? Ara mateix estem en un moment on s'estan reivindicant que tots els tipus de cossos són vàlids i que hi ha una diversitat immensa, la qual cosa és meravellosa. A continuació expliquem una petita part d'aquesta diversitat física i com s'han fet ús d'aquests cossos en l'àmbit audiovisual de manera positiva i reivindicativa.

6.1.1 Com és un cos femení?

Com ha de ser un cos per a ser considerat "femení"? Hi ha estereotips establerts actualment?

Ara per ara no podem negar que segueixen existint prejudicis i estereotips de com ha de ser un cos per a ésser considerat femení o que una persona sigui considerada dona. De fet, a l'ensenyament públic es segueix explicant als infants els dos gèneres "normals" i establerts per la societat que existeixen. En cap cas es mencionen les persones no-binàries, intersexuals, transgènere, transexuals... una llarga llista d'identitats de gènere. Segons les normes de la societat una dona ha de tenir pits i vagina per a ser considerada com a tal però, cada vegada més veiem que això no és cert. Hi ha dones amb penis i homes que no en tenen. El gènere d'una persona no ve determinat per l'aspecte del seu cos.



Tot i que la societat comença a estar més conscienciada sobre aquest tema encara veiem moltes barbaritats. Al 2017 la comunitat de *HazteOir.org* va iniciar una campanya amb un autobús contra l'adoctrinament sexual. Varis partits polítics van afirmar que la campanya fonamentava la discriminació dels menors trans i incita a la violència cap al col·lectiu LGTBIQ+, van demanar al Govern de paraitzar la campanya publicitària ja que promou la transfobia.

6.1.2 Exemples d'ús del cos de la dona positius

“Tots som perfectes com som i has de saber que no tens cap problema, que el teu cos és el teu fort i és el que has d'estimar.”

Noemí Barjola

Actualment les xarxes socials juguen un paper molt important en la vida dels joves, quasi tothom vol imitar als anomenats *influencers* i guanyar més seguidors. Tenim un cànon de bellesa molt arrelat: dona blanca, rossa, cabells llargs, ulls clars, pits fermes, panxa plana, cames llargues, certa alçada, etc. Aspirar a aquest model de bellesa ocasiona trastorns alimentaris, malalties mentals i sovint fa que ens retoquem el cos al quiròfan, arribant a extrem inimaginables, com ara treure'ns les costelles flotants per a tenir una silueta més definida.

Arran del creixement desmesurat d'aquesta situació, va néixer el moviment anomenat *Body Positive*, que proclama la bellesa de tots els cossos i anima a les dones a acceptar-se tal com són. Estries, obesitat, cicatrius, cel·lulitis, pèls, ... són usals en moltes dones, però s'allunyen dels ideals de bellesa establerts en el món audiovisual i de les xarxes socials.

Video inspirador: https://www.instagram.com/tv/B9M5-2Ghuzb/?utm_source=ig_embed



La Itziar Castro és una actriu espanyola la qual a lluitat contra els estereotips del cinema i ha guanyat varis premis com a millor actriu.



L'Amaia Romera és una cantant espanyola coneguda per a ser concursant d'*Operación Triunfo*. En aquesta fotografia va voler reivindicar que el pèl en les dones hauria de ser igual d'acceptat que el pèl corporal masculí.

7. Conclusions

Al llarg del treball, el nostre punt de vista ha anat canviant i evolucionant. Al començament, teníem un coneixement molt superficial sobre el tema. Erem conscients de tots els estigmes que comportava el fet de ser o sentir-se com una dona, però mai hauríem imaginat fins a quin punt ens hem sentit vulnerables, menystingudes, jutjades i denigrades a l'hora de fer el treball. Llegir llibres, webs, veure documentals, etc, ens ha fet empatitzar amb les dones que van viure abans que nosaltres. Com la vida realment, era i és, més difícil només per la teva aparença. Ara som més conscients de tots els incentius que rebem diàriament i com aquests ens afecten directa o indirectament. Les dues som consumidores habituals de continguts audiovisuals i això fa que diàriament ens fixem i comparem el nostre físic amb el d'altres persones. Aquesta relació tòxica que tenim la majoria de dones, i ara també homes, amb nosaltres mateixes ha d'acabar. És important cuidar-se i que si quelcom no t'agrada intentar-ho canviar; però sempre sent realista.

Podem dir que hem tret dues conclusions principals. Per una part, hem corroborat que al llarg de la història occidental la dona s'ha vist sempre jutjada per la seva aparença i sobretot, s'ha fet un mal ús d'aquesta. Sovint, el físic femení s'ha utilitzat per a beneficis comercials; obtenir més vendes, visualitzacions, fama o poder. També, ens hem adonat d'un dels motius del perquè ara l'home també s'està cossificant d'una manera tan evident. Fa uns anys qui tenia el poder adquisitiu i qui per tant, consumia els productes, era l'home. És per això que la dona era el sexe cossificat. En canvi, actualment les dones són independents econòmicament i això ha fet que també se les hagi d'atraure per a que consumeixin un producte o un altre. Els anuncis ja no només van enfocats a la població masculina, ara també han d'atrapar a la femenina.

D'altra banda hem certificat, arrel de la part pràctica, que la societat està evolucionant. Una generació forta i amb nous valors puja trepitjant fort. Les seves idees es contagien a les persones grans que tenen una mentalitat oberta i ganes de millorar. A més a més, estem aprenent a fer un bon ús de les xarxes socials utilitzant-les com a un recurs positiu. Apareixen noves tendències, idees i conceptes que es difonen a una velocitat astronòmica. Poc a poc, es van trencant els "tabues", estereotips, canons, i tot allò que priva a una persona de ser, sentir-se i viure de la manera que vulgui.

Som conscients que les etiquetes (homosexual, dona, home, transexual, etc) són molt necessàries avui en dia, ja que ens ajuden a posar nom a allò que defensem. Però estem desitjant arribar al punt en que la societat del futur es basi en el respecte; que no calguin etiquetes perquè a la gent li serà igual com et defineixes. Només els importarà com ets i els teus valors.

Anem en bona direcció, però encara queda molt camí per recórrer.

8. Bibliografia i webgrafia

J. LEONARDO GIMÉNEZ (2018) *Feminisme i femellisme. Empoderament i empoderar* [en línia]. Levante [Consultat: 1 setembre 2020]. Disponible a internet: <https://www.levante-emv.com/cultura/panorama/2018/03/19/feminisme-i-femellisme-empoderament-i/1693145.html>

Llicència de Creative Commons Reconeixement (1 de novembre, 2019). *Femellisme* [en línia]. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure [Consultat: 9 de gener, 2020]. Disponible a Internet: <https://ca.wikipedia.org/wiki/Femellisme>

“Feminazi”. A: *Significados.com* [en línia]. [Consultat: 1 setembre 2020]. Disponible a internet: <https://www.significados.com/feminazi/>

LAURA PINYOL (2018) *Al supermercat de la hipersexualització* [en línia]. Naciódigital.cat [Consultat: 1 setembre 2020]. Disponible a internet: <https://www.naciodigital.cat/opinio/18017/al/supermercat/hipersexualitzacio>

NURIA VARELA i ANTONIA SANTOLAYA: (2018). *Feminismo para principiantes*. 1^a edició. [Pàg 148] Travessera de Gràcia, Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U

NURIA VARELA i ANTONIA SANTOLAYA: (2018). *Feminismo para principiantes*. 1^a edició. [Pàg 149] Travessera de Gràcia, Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U

VIOLETA TENA (2019) *Del “femvertising” al “purplewashing”* [en línia]. eltemps.cat [Consultat: 1 de setembre 2020]. Disponible a internet: <https://www.eltemps.cat/article/8254/del-femvertising-al-purplewashing>

“Pornografia” A: *Diccionari.cat* [en línia]. GDLC [Consultat: 1 setembre 2020]. Disponible a internet: <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0107269>

PATRICIA PUJANTE CRESPO (2014) *Mujer en la publicidad televisiva franquista de los 60: caso Soberano* [en línia]. UAB. [Consultat: 10 maig 2020]. Disponible a internet: https://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica_a2015v3n6/grafica_a2015v3n6p85.pdf

ELENA CUEVAS (2019) *Radiografía de la publicidad machista en España* [en línia]. Crónica global. [Consultat: 9 gener 2020]. Disponible a internet:
https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/publicidad-machista-espana_251073_102.html

EL DIARIO (2016) *A mamá le gusta que le regalen electrodomésticos* [en línia]. El diario.es. [Consultat: 10 maig 2020]. Disponible a internet:
https://www.eldiario.es/micromachismos/Mama-quiere-regalen-electrodomesticos-reyes_6_575402481.html

MARTA FÀBREGAS DOMÈNECH (2016) *Els estereotips de gènere, el masclisme i la imatge dels personatges femenins a Merlí*. Universitat de Girona. [Consultat: 24 maig 2020 pàgina 13]. Disponible a internet:
https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13452/FabregasDomenechMarta_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BRUNET PUBLICITAT (2015) *Las 5 campañas publicitarias feministas más virales* [en línia]. [Consultat: 19 maig 2020]. Disponible a internet:
<https://www.brunetpublicitat.com/campanas-publicitarias-feministas/>

SAFOUANE ABDESSALEM (2017) *El machismo, la cuerda sensible del jazz* [en línia]. Cafebabel.com [Consultat: 19 de juliol 2020]. Disponible a internet:
<https://cafebabel.com/es/articulo/el-machismo-la-cuerda-sensible-del-jazz-5ae00bd9f723b35a145e7fd9/>

JOSÉ PATRICIO PÉREZ RUFÍ (2017) *Mujeres en el videoclip: la representación de la mujer en los vídeos musicales de Diane Martel* [en línia]. isdfundación.org [Consultat: 30 juny 2020]. Disponible a internet:
<https://isdfundacion.org/2017/12/20/mujeres-en-el-clip-la-representacion-de-la-mujer-en-los-videos-musicales-de-diane-martel/>

EL HERALDO (2019) *Mujeres que además de ser actrices famosas han sido científicas* [en línia]. [Consultat: 20 juliol 2020]. Disponible a internet:
<https://www.elheraldo.hn/fotogalerias/1304460-468/fotos-mujeres-que-adem%C3%A1s-de-ser-actrices-famosas-han-sido-cient%C3%ADficas?mainImg=1>

[Consultat: 27 juliol 2020, pàg. 1, 2 i 3]. [en línia] Disponible a internet:
https://www.vila-real.es/porta/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_14958_1.pdf

VICTOR FERRAN (2020) *Coneixes el Test de Bechdel?* [en línia] tresc.cat [Consultat: 6 setembre 2020]. Disponible a internet: <https://www.tresc.cat/magazine/26809/coneixes-el-test-de-bechdel-igualtat-genera/>

BETEVÉ (2019) *10 dones pioneres de la història del cinema* [en línia]. beteve.cat [Consultat: 8 agost 2020]. Disponible a internet: <https://beteve.cat/artic/dones-pioneres-cinema/>

MANUEL HUERTAS (2019) *Cine “sólo para adultos”: los orígenes* [en línia]. cronicaglobal.elespanol.com [Consultat: 17 agost 2020]. Disponible a internet: https://cronicaglobal.elespanol.com/pensamiento/sexo-historia/cine-adultos-origenes_301766_102.html

LAURA DE LA FUENTE CRESPO (2019) *Por qué la pornografía no puede ser feminista* [en línia]. elplural.com [Consultat: 6 setembre 2020]. Disponible a internet: <https://tribunafeminista.elplural.com/2019/11/por-que-la-pornografia-no-puede-ser-feminista/>

GISELE SOUSA DIAS (2020) *¿Qué coño está pasando?* [en línia] infobae.com [Consultat: 6 setembre 2020]. Disponible a internet: <https://www.infobae.com/sociedad/2020/01/18/porno-feminista-prostitucion-y-alquiler-de-vieentre-los-temas-tirantes-detras-del-documental-que-cono-esta-pasando/>

REDACCIÓ 324 (2020) *Body Positive: despullar-se contra els prejudicis* [en línia] TV3 [Consultat: 22 novembre 2020]. Disponible a internet: <https://www.ccma.cat/324/body-positive-despullar-se-contra-els-prejudicis/noticia/2994045/>