

La perspectiva de gènere en la prevenció i l'atenció de les addiccions a les pantalles

Guia pràctica per a la seva incorporació

Col·lecció **Eines**
Sèrie Benestar i Ciutadania **36**

Des del seu marc conceptual, l'Àrea de Sostenibilitat Social, Cicle de Vida i Comunitat de la Diputació de Barcelona vol impulsar i promoure estratègies integrals i transversals de gènere, incorporant la perspectiva de gènere en tots els programes i processos de treball: disseny, implementació i avaluació.

El gènere i l'equitat són dos grans reptes, per tant, és fonamental la seva incorporació efectiva en el camp de la prevenció i tractament de l'ús problemàtic de les pantalles.

Aquesta publicació forma part de la col·lecció Eines i ha comptat amb la participació d'un grup de tècnics i tècniques que treballen en l'àmbit de les addiccions, aportant la seva experiència i les necessitats detectades en la seva pràctica professional.



Diputació
Barcelona

Sèrie Benestar i Ciutadania 36

La perspectiva de gènere en la prevenció i l'atenció de les addiccions a les pantalles

Guia pràctica per a la seva incorporació



Direcció i Coordinació:

Àrea de Sostenibilitat Social, Cicle de Vida i Comunitat de la Diputació de Barcelona

Grup Motor

Núria García Rosell, Gemma Garcia Enrich, Marta Carrera Crespo, Roser Orriols Guillemas,
Anna Jiménez Viñas, Maribel Serra Canadell

Àrea de Sostenibilitat Social, Cicle de Vida i Comunitat de la Diputació de Barcelona

Autores

Gemma Altell Albajes

Mercè Martí Baliarda

Júlia Suriol Corbera

Palmira Gil Cornejo

G360 Cartografies Humanes i Socials

Volem agrair a tots els i les professionals municipals que han aportat informació sobre la seva experiència i necessitats territorials en un grup de discussió per al disseny d'aquesta guia:

- Esther Angelats i Judit Pardo, Mancomunitat del Galzeran
- David Sanitjas, Mancomunitat de la Vall del Tenes
- Meritxell Font, Ajuntament de Montcada i Reixac
- Roger Ferrer, Ajuntament de Sant Cugat del Vallès
- Joan Josep Sabater, Mancomunitat Font Santa
- Laura García, Ajuntament de Granollers
- Carles Bartolomé, El Tritó del Baix Montseny
- Imma Izquierdo, Ajuntament de Vacarisses
- Judit Jiménez, Ajuntament de Castellbisbal

També volem agrair la participació de joves i famílies del municipi de Bigues i Riells en els grups focals per recollir informació sobre pantalles i gènere amb la coordinació de l'Àrea de Joventut de la Mancomunitat de la Vall del Tenes.

1a edició

Octubre de 2024

© de l'edició

Diputació de Barcelona

© dels textos

Els autors

Producció i edició

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional de la Diputació de Barcelona

Composició

Fotocomposició gama, sl

Índex

1.	Introducció. Intervenció en pantalles des de la perspectiva de gènere	7
	De què parlem quan parlem de pantalles?	7
	Per què cal introduir la perspectiva de gènere en l'acompanyament educatiu per a un bon ús de pantalles?	8
	A qui va dirigida aquesta guia?	10
	De qui parla aquesta guia?	10
2.	Marc legal i jurídic	12
3.	Conceptes bàsics de gènere	15
4.	Aspectes clau sobre el gènere i les pantalles	19
	La perpetuació del sistema sexe-gènere també a l'espai digital	19
	Androcentrisme	21
	Socialització de gènere	22
	Mandats de gènere	24
	Mandats de gènere per a les nenes/noies/dones	24
	Mandats de gènere per als nens/nois/homes	26
	Miratge de la igualtat	28
	Perspectiva interseccional	30
5.	Anàlisi de les principals diferències i desigualtats en l'ús de pantalles	32
	Patrons i preferències d'ús	32
	Abús i addicció a les pantalles	35

	La construcció identitària mitjançant les xarxes socials	36
	La identitat «real» i la identitat digital	37
	El concepte d'intimitat	38
	Els continguts d'Internet com a models de producció de la identitat i la forma d'entendre el món	39
	El reforç dels mandats de gènere a partir dels models d'èxit a les pantalles: influenciadors (<i>influencers</i>)	39
	La construcció i reforç de la masculinitat hegemònica a través dels videojocs	42
	El potencial transformador de les TRIC: els models referents alternatius	43
	Les TRIC com a font de construcció de la visió social i política	44
	Impactes diferencials de l'ús de les pantalles	47
	La pressió estètica i la sexualització	47
	L'aprenentatge de la sexualitat mitjançant les pantalles	50
	Violències masclistes en l'àmbit digital	54
	Formes de violència masclista digital	55
	Qui són les persones receptores de violències masclistes digitals i les agressores?	58
6.	Algunes recomanacions per al treball amb adolescents, joves i pantalles	61
7.	Recull de recursos i bones pràctiques	69
	Abordatge de les TRIC en clau de gènere	69
	Adreces de recopilatoris de materials	72
	Models alternatius a les xarxes socials: referents positius	73
8.	Bibliografia	76
9.	Annex	79
	Infografia resum del funcionament del sistema sexe-gènere	79

1. Introducció. Intervenció en pantalles des de la perspectiva de gènere

Presentem aquesta guia que pretén aportar eines professionals per a la comprensió del fenomen de l'ús (i abús) de les pantalles per part de la població jove des de la perspectiva de gènere. Vol ser una eina que guiï les persones professionals en l'acompanyament educatiu per a un bon ús de les pantalles.

De què parlem quan parlem de pantalles?

Sota la categoria de «pantalles» s'engloben molts conceptes: ús de dispositius amb pantalla, consum de continguts per Internet, ús de xarxes socials, ús de jocs recreatius, etc. Primer de tot, cal delimitar el marc des d'on s'abordarà aquest ús de pantalles en la guia.

- **Jocs en línia i videojocs.** Un videojoc és un joc electrònic que es juga en un espai virtual i en què s'interacciona mitjançant un dispositiu electrònic en una pantalla i una sèrie de perifèrics. Els videojocs o jocs en línia són aquells jugats via Internet independentment de la plataforma.
- **Accés i consum de continguts per Internet.** La major part de la informació i el coneixement que es genera és en format digital, i es transmet per mitjà de plataformes virtuals. La informació ens arriba majoritàriament pels mitjans audiovisuals i les telecomunicacions, que superen àmpliament l'audiència de les fonts d'informació tradicionals. Les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) són les tècniques i els processos que utilitzem per crear, transferir o administrar informació mitjançant l'electrònica i la informàtica. S'inclouen en aquest apartat tots aquells continguts als quals s'accedeix mitjançant Internet, específicament el consum de pornografia i l'anàlisi de l'accés a continguts diferenciats. També s'inclouen dins d'aquesta dimensió les plataformes de reproducció en continu (*streaming*) com Netflix o HBO, tot i que l'anàlisi d'aquestes no s'ha abordat amb detall en aquesta guia.
- **Xarxes socials.** Una xarxa social és un espai virtual on les persones interactuen i que permet la comunicació sense barreres físiques. Una peculiaritat de les xarxes és que el nombre inicial de contactes o amics pot créixer molt ràpidament a través d'aquestes. Principalment, s'utilitzen per: socialitzar, estar permanentment en contacte i comunicar-se amb els amics, expressar els seus estats d'ànim, intercanviar

informació sobre els interessos, etc.; explicar qui són o qui els agradaria ser; crear una imatge de si mateixos a partir d'allò que comparteixen, la qual cosa els permet reafirmar la seva identitat i copsar el grau d'acceptació i pertinença dins del grup; penjar fotos, vídeos i música per compartir; veure tutorials, vídeos d'humor, *reels*, *tiktoks*, mems, vídeos virals..., seguir perfils que els interessin: influenciadors (*influencers*), jugadors experts (*gamers*), *youtubers*, *instagramers*, bloguers, *bibliotubers*, etc.; conèixer gent nova; divertir-se, ja que s'ho prenen com un joc; compartir coneixements i fer tasques escolars col·laborativament¹. Les xarxes socials més habituals entre els i les joves són: WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook i Twitter.

Quan començaven a emergir les noves tecnologies, es va aplicar el terme «TIC» per referir-se a les tecnologies de la informació i la comunicació. Actualment, però, la terminologia de les TIC ha quedat obsoleta i s'ha introduït el concepte de les TRIC (tecnologies de la relació, la informació i la comunicació), incloent aquesta «R» per poder fer visible una dimensió tan important com la relació, és a dir, per visibilitzar l'aspecte relacional i afectiu de l'ús de les tecnologies i les pantalles.

En aquesta guia, a nivell terminològic, es fa referència al concepte pantalles i TRIC de forma indistinta. Però com a marc conceptual es tindrà en compte aquest repensament (de les TIC a les TRIC) per visibilitzar i reconèixer el pes de la dimensió relacional en l'ús de les tecnologies.

«Definim el factor r-elacional com l'eix que connecta els usos, els consums i les interaccions que es produeixen a les xarxes, tant psicosocials com sinàptiques, amb una visió positiva i holística que abasta les tres dimensions de l'ésser humà (cognitiva, emocional i social) que des del desenvolupament comunitari contempla tots els agents mediadors socials en un triple entorn (individual, social i ambiental)», en paraules de Carmen Marta-Lazo i José Antonio Gabelas-Barroso, experts en comunicació i autors del llibre *La Era TRIC: Factor R-elacional y Educomunicación* (2021: 21).

Aquest aspecte, aquesta «R», és especialment interessant pel que fa a la incorporació de la perspectiva de gènere, ja que moltes vegades la importància i la tipologia de relacions que establim, sigui o no a través de les pantalles, té molts condicionants de gènere que val la pena observar i explicitar.

Per què cal introduir la perspectiva de gènere en l'acompanyament educatiu per a un bon ús de pantalles?

Les pantalles formen part de la societat actual i suposen una font d'entreteniment i un mitjà de comunicació. Les TRIC han esdevingut un element d'ús quotidià per a pràcticament totes les persones. Ja no es poden considerar espais digitals aïllats de la vida real, o separats, sinó com un continuïum, és a dir, l'espai digital com un continuïum de la vida real que, alhora, té especificitats concretes. L'ús de les TRIC s'ha democratitzat entre les diferents franges d'edat però tenen especial incidència en la infància i l'adolescència.

1. Informació extreta de l'apartat «Fem un bon ús de les tecnologies» del Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya. <https://educacio.gencat.cat/ca/arees-actuacio/families/us-tecnologies/xarxes-socials/>

En termes d'ús —i abús—, un 15 per cent dels i les adolescents fan un ús excessiu de les noves tecnologies i un 2,5 per cent estan patològicament enganxats, segons un estudi recent de la Universitat de València (Martín, 2020). Els dispositius mòbils s'han convertit en el principal «objecte de desig» dels i les adolescents en el territori estatal, especialment entre les noies, un 8,2 per cent de les quals pateixen addicció enfront del 3,2 per cent dels nois. I un elevat 24 per cent (davant el 12 per cent) mostra conductes de risc. Una situació similar passa amb les xarxes socials i el seu ús. D'altra banda, el joc, ja sigui per apostar o a través dels videojocs, s'ha imposat com a nou model de lleure juvenil i grupal, especialment entre la població de nois.

Així, és important posar la mirada en quins són els models d'interacció i de relació a través de les TRIC en diferents esferes de la vida quotidiana per part d'infants i joves, tenint en compte, a més de la mirada generacional, la perspectiva de gènere, ja que les diferències en l'ús i els impactes també són diferencials per raons de gènere. Aquesta realitat influirà també en la mirada i les estratègies que utilitzin els professionals i els agents educatius per promoure un bon ús de les pantalles i prevenir possibles riscos, dependències i violències associades a l'ús de les TRIC.

Aquesta guia aporta algunes eines professionals per a la comprensió del fenomen de l'ús de les pantalles per part de la població jove des de la perspectiva de gènere. Introduir aquesta mirada facilitarà que qualsevol intervenció que fem respongui de forma més ajustada a la realitat diversa que vivim, incorporant la clau de les desigualtats estructurals de gènere que tenen impacte en el context de pantalles igual que en la resta d'esferes socials i, per tant, de les nostres vides. Aquesta guia espera aportar pautes per respondre preguntes com:

Per què el consum de videojocs i jocs en línia és més elevat en nois i el consum de xarxes socials és més elevat en noies?

Per què, tot i que s'estan equilibrant els consums, els impactes continuen sent diferencials per raons de gènere?

Per què les formes d'ús a les xarxes socials mantenen diferències en clau de gènere?

«Analitzar des de la perspectiva de gènere, permet visibilitzar que l'exercici de ciberviolència cap a les dones es produeix com un element sancionador i correctiu, en resposta a la pràctica transgressora dels rols i mandats de gènere femenins imposats a les dones per la societat heteropatriarcal i, alhora, com a reforç de la imatge i el poder masculí, de la mateixa manera que passa en el món analògic. Si atenem a la tradicional divisió dels espais en públics i privats, entendrem els espais digitals com a espais públics 2.0 “pertanyents” als homes».

Burgos, Cremades (2022)

El treball amb perspectiva de gènere ens permet abordar la complexitat de la realitat, tant des del punt de vista de l'anàlisi com de l'abordatge, i contextualitzar-la així socialment. Implica, necessàriament, un canvi de mirada que passa també per una revisió personal de quins han estat els nostres aprenentatges en relació al gènere i quins biaixos, estereotips o prejudicis hem incorporat de forma acrítica. Entrenar la mirada per identificar les desigualtats i buscar-ne els perquè, és el que ens permetrà sistematitzar la incorporació de la perspectiva de gènere en el nostre treball concret en l'acompanyament educatiu per a un bon ús de les pantalles.

Des de la perspectiva de l'anàlisi dels impactes d'aquestes desigualtats estructurals, es pretén:

- Identificar diferències en els usos de pantalles entre nois i noies fruit de la socialització de gènere.
- Entendre els impactes diferencials que es deriven d'aquests usos.
- Obtenir explicacions des d'una perspectiva psicosocial i feminista.
- Tenir una major consciència dels eixos de desigualtat i rols de gènere que tots podem reproduir en el nostre dia a dia sense ser-ne del tot conscients.

Per què ens cal aquesta anàlisi?

- Perquè la nostra intervenció estigui orientada a revertir aquestes desigualtats estructurals en lloc de perpetuar-les.
- Perquè suposa una oportunitat per trencar rols i estereotips de gènere i oferir un espai de socialització igualitari als infants i joves amb qui ens relacionem i el seu entorn.
- Perquè aporta eines i estratègies als professionals per a la detecció de situacions de violències que poden ocórrer concretament en l'àmbit digital.

A qui va dirigida aquesta guia?

Pretenem que aquesta guia sigui útil des d'un punt de vista pràctic per a totes aquelles persones, professionals de l'àmbit de la prevenció i l'educació, que treballen amb joves i adolescents en el seu territori.

De qui parla aquesta guia?

Aquesta guia parla d'adolescents i joves, i de com es relacionen amb les pantalles i les TRIC en funció de com han estat socialitzats/es en relació amb el gènere, i els impactes que aquest fet comporta en els seus patrons d'ús, l'edat d'inici, els comportaments que tenen a través de les pantalles i les violències que se'n deriven, entre d'altres aspectes.

Cal destacar que, dins del sistema sexe-gènere, la majoria dels i les adolescents han estat socialitzats com a nois o com a noies, de forma binària. Aquesta guia s'ha basat, doncs, en l'anàlisi de les conseqüències de les desigualtats de gènere en una societat binària (masculí/femení) com l'actual, integrant la perspectiva LGTBI en el marc conceptual des del qual entenem el gènere, ressaltant que els impactes de la socialització binària no són neutres en altres identitats de gènere.

També ens cal analitzar com es relacionen aquests/es adolescents amb les seves famílies i quin paper juguen aquestes com a agents socialitzadors també en l'ús de

pantalles. Així mateix, també trobareu algunes claus per assessorar altres professionals que intervenen en adolescents i joves des d'aquesta perspectiva per tal de treballar en una línia comuna.

La guia està enfocada per a l'acompanyament educatiu en un bon ús/un ús responsable de les pantalles i de les TRIC per part d'infants i adolescents des de la perspectiva de gènere. Cal ressaltar que el percentatge d'addiccions és relativament petit respecte a les pantalles, però s'incrementa l'anomenat consum problemàtic d'aquestes entre infants, adolescents i joves.

2. Marc legal i jurídic

El marc legal i normatiu que pot servir d'ajuda per emmarcar les actuacions de la present guia, és el següent:

Normativa	Apartats destacats	Àmbit	Enllaç
Marc de transversalització de la perspectiva de gènere			
Llei 3/2007, de 22 de març, d'igualtat entre homes i dones.	Conté algunes previsions sobre el desenvolupament de la igualtat en la societat de la informació i d'altres sobre els mitjans de comunicació, inclosos els privats.	Estatal	https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-6115-consolidado.pdf
Llei 17/2015, del 21 de juliol, d'igualtat efectiva de dones i homes.	Especialment, capítols I i IV: Polítiques públiques per a promoure la igualtat efectiva de dones i homes. Preveu mesures en la societat de la informació i la perspectiva de gènere relacionades amb la recerca i la contractació pública.	Català	https://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?action=fitxa&documentId=698967
Llei 11/2014, del 10 d'octubre, per a garantir els drets de lesbianes, gais, bisexuals, transgènere i intersexuals, i per a erradicar l'homofòbia, la bifòbia i la transfòbia.	Capítol II: Sectors d'intervenció (especialment article 14).	Català	https://treballiaferssocials.gencat.cat/web/.content/01departament/08publicacions/ambits_tematics/igualtat/llei11-2014/QL100.pdf

Marc de les violències masclistes			
Conveni del Consell d'Europa sobre prevenció i lluita contra la violència masclista i la violència domèstica (Conveni d'Istanbul).	Preàmbul, Capítol III: Prevenció, i articles 25, 36 i 40.	Europeu	https://violenciagenero.igualdad.gob.es/marcoInternacional/ambitoInternacional/ConsejoEuropa/Normativa/home.htm
Llei Orgànica 10/1995, de 23 de novembre, del Codi Penal.	Títol VIII: Delictes contra la llibertat i indemnitat sexuals (especialment articles 178, 179, 180, 181 i 183).	Estatal	https://www.boe.es/buscar/pdf/1995/BOE-A-1995-25444-consolidado.pdf
Llei Orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de mesures de protecció integral contra la violència de gènere.	Títol I: Mesures de sensibilització, prevenció i detecció. Preveu l'obligació de tots els mitjans de comunicació social de fomentar la protecció i la salvaguarda de la igualtat entre homes i dones, evitant tota discriminació.	Estatal	https://www.boe.es/buscar/pdf/2004/BOE-A-2004-21760-consolidado.pdf
Llei 5/2008, del 24 d'abril, del dret de les dones a erradicar la violència masclista.	Títol II. De la prevenció, la detecció i l'erradicació de la violència masclista.	Català	https://www.parlament.cat/document/nom/TL75.pdf
Llei 17/2020, del 22 de desembre, de modificació de la Llei 5/2008, del dret de les dones a erradicar la violència masclista.	Regula les violències masclistes d'àmbit digital.	Català	https://portaljuridic.gencat.cat/eli/es-ct/l/2020/12/22/17
Llei 10/2022, del 6 de setembre, de garantia de la llibertat sexual.	Inclou diverses mesures sobre les violències sexuals digitals, com ara dotar de més protagonisme l'Agència Espanyola de Protecció de Dades per eliminar continguts violents o discriminatoris contra les dones, o col·laborar amb el sector privat de les TIC.	Estatal	https://www.boe.es/eli/es/lo/2022/09/06/10/con
PROTOCOL MARC per una intervenció amb diligència deguda en situacions de violències masclistes.	Recull la violència digital i defineix la forma d'abordar les violències masclistes, des de la perspectiva de la diligència deguda.	Català	https://igualtat.gencat.cat/web/content/Ambits/violencies-masclistes/coordinacio-treball-xarxa/protocol/Protocol-Marc-2022.pdf

Altres legislacions			
Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat d'informació, conté diverses previsions relatives a la responsabilitat de prevenir la discriminació.	Conté diverses previsions relatives a la responsabilitat de prevenir la discriminació. Aquesta normativa és important perquè regula la responsabilitat dels prestadors de serveis d'acord amb la doctrina del «coneixement efectiu», que suposa que no tindran responsabilitat en els continguts divulgats per tercers, excepte si tenen coneixement que existeixen.	Estatal	https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con
Llei 8/2021, de 4 de juny, de protecció integral a la infància i l'adolescència davant de la violència.	Conté mesures dirigides a la protecció dels infants a Internet.	Estatal	https://www.boe.es/eli/es/lo/2021/06/04/8/con

3. Conceptes bàsics de gènere

A continuació es presenten els conceptes bàsics de gènere de forma resumida per facilitar la comprensió del marc d'anàlisi des del qual es treballen els consums en joves en els apartats de la guia següents:

- **Sexe:** fa referència únicament a les característiques físiques —diferències biològiques— que tenim en néixer o les que s'esdevenen a partir de l'evolució hormonal en l'adolescència.
- **Gènere:** és una construcció social que determina els rols, les oportunitats, les responsabilitats i les expectatives que s'assignen a un o altre sexe.
- **Sistema sexe-gènere:** fa referència a un sistema d'organització social en què el sexe i el gènere són assimilats i, per tant, determina una única forma de mirar el món.

Posa el focus en dos elements principals:

- La conceptualització del **món en dues categories** estanques i binàries: home o dona, i que determinen la majoria dels nostres comportaments, interpretacions de la realitat, prejudicis, etc. (Un exemple molt clar és la necessitat de conèixer el sexe d'un nadó abans que neixi per poder començar a categoritzar i atribuir aspectes identitaris.)
- Aquestes **categories no són construïdes de forma equilibrada**; hi ha una desigualtat de poder entre ambdues: els homes com a categoria i allò que és considerat masculí té major poder i prestigi que les dones com a categoria i tot allò que és considerat femení.



- **Androcentrisme.** Està relacionat amb el concepte anterior. Pressuposa l'experiència masculina hegemònica com la universal de forma que, qualsevol altra, és considerada una excepció a la regla. Aquest aspecte inclou les dones i també tots aquells homes que no segueixen el rol de gènere assignat tradicionalment a la masculinitat. Per això, sovint, quan es parla d'incorporar la perspectiva de gènere a diferents aspectes de la realitat, s'interpreta com si fos parlar de dones; s'atribueix la «normalitat» als homes i les dones són considerades una especificitat o excepció.
- **Socialització de gènere.** És el procés —que s'inicia ja abans del naixement d'una persona— pel qual les dones aprenem a ser dones (d'una manera determinada) i els homes aprenen a ser homes (d'una manera determinada). Es va construint a partir de diferents canals i àmbits com són la família, l'escola, els mitjans de comunicació, la publicitat, etc. La socialització de gènere sovint limita les nostres actua-

cions, identitats i de vegades fins i tot els pensaments, perquè ens «encorseta» i dona missatges del que és adequat o no en funció del nostre sexe.

- **Estereotips de gènere.** Fan referència a idees imposades i simplificades —però assumides, generalment— per les persones sobre les característiques, aptituds i actituds de les dones i els homes. Deixem de parlar de persones per parlar d'homes i dones, i de la manera correcta i incorrecta de comportar-se els uns i les altres.
- **Atribucions de gènere.** A continuació donem alguns exemples d'atribucions de gènere habituals que trobem i que solen filtrar-se en la nostra mirada del món i dels comportaments d'homes i dones.

DONES: dependència, sensibilitat, fragilitat, cura de persones, tendresa, sentimentalisme, importància de la imatge, empatia, cura de la llar, rancoroses, «tafaneres».

HOMES: independència, agressivitat, valentia, competitivitat, domini, autoritat, no expressió de sentiments, impulsivitat, decisió, importància del sexe.

- **Perspectiva LGTBI.** Aquesta perspectiva inclou la mirada de gènere explicada en els punts anteriors, però també amplia, clarifica i complexifica la perspectiva sobre diferents conceptes que sovint es confonen. Alhora entra a qüestionar la mirada binària: homes-dones.

Hem de parlar de quatre conceptes bàsics que es refereixen a aspectes diferents i que sovint es confonen: sexe, orientació sexual, identitat de gènere i expressió de gènere. Aquesta confusió quan s'esdevé pot determinar actuacions que no corresponguin a la necessitat o el desig de la persona afectada. A continuació presentem un quadre per aclarir les diferències entre conceptes i les exclusions que genera quan no ens «adcrivim» als paràmetres establerts:

	NORMA		EXCLUSIONS
SEXE	MASCLE	FEMELLA	INTERSEXUALS
IDENTITAT DE GÈNERE	HOME	DONA CIS	TRANS* NO BINÀRIES
EXPRESSIÓ DE GÈNERE	MASCULÍ	FEMENÍ	EXPRESSIONS DE GÈNERE NO NORMATIVES / ANDRÒGINA
ORIENTACIÓ O PREFERÈNCIA SEXUAL	HETEROSEXUAL		HOMOSEXUAL, BISEXUAL, PANSEXUAL, ASEXUAL...

- **Interseccionalitat.** La interseccionalitat és una mirada que ajuda a entendre i afrontar la diversitat de desigualtats i les formes d'opressió que s'entrecreuen en les persones i col·lectius, a més del gènere. És l'anàlisi dels privilegis i les desigualtats/discriminacions específiques que poden suposar per a una persona el creuament del gènere amb els diferents eixos d'edat, origen cultural, religió, orientació sexual, etc., que acompanyen cada persona.

- **Violències masclistes.** La violència masclista no és una violència ocasional sinó que està profundament arrelada en les relacions estructurals de desigualtat entre les dones i els homes, sent, per tant, una violència estructural. Això vol dir que és una forma de violència que té les seves arrels en la construcció històrica de la diferència entre homes i dones, i que deixa aquestes últimes en una posició de subordinació en totes les esferes de la vida. Cal entendre les violències masclistes com un continuïum al llarg de la vida de les noies/dones.
- **Perspectiva de gènere.** Consideració de les diferències per raó de gènere en un àmbit o una activitat determinats, amb l'objectiu de reflexionar-hi per trobar línies d'acció que permetin resoldre les desigualtats. Algunes premisses sobre la perspectiva de gènere són:
 - La transversalització «estàndard» no existeix. Aquest fet és important per no caure en el risc de desenvolupar accions i metodologies generals, excessivament teòriques i de difícil aplicació a la pràctica.
 - Les desigualtats impacten en totes les esferes vitals de les persones.
 - El sistema sexe-gènere influeix en la construcció identitària de les persones i és molt difícil no reproduir-ne aprenentatges també en els espais de treball.
 - Si no tenim la perspectiva de gènere en ment, estarem reproduint aquests mandats en les nostres intervencions, decisions i formes d'organització.

«La perspectiva de gènere és clau per visibilitzar desigualtats, entesa des d'una perspectiva grupal, com alguna cosa no estàtica, sinó en construcció i reproducció a través de les interaccions quotidianes en la vida social» (West i Zimmerman, 2009).

«El sistema de gènere és el que ordena, atorga valors, normes, costums i comportaments. Contribueix així a les diferències en exposició i vulnerabilitat davant factors de risc per a la salut d'homes i dones» (Sen i Östlin, 2007).

4. Aspectes clau sobre el gènere i les pantalles

Després d'introduir els conceptes bàsics sobre perspectiva de gènere, ens caldrà veure com s'apliquen en el context de pantalles en concret.

Tradicionalment, i com ja s'ha apuntat a la introducció, l'àmbit de les pantalles ha estat masculí i masculinitzat. És a dir, l'espai digital, com a contínuum de l'espai real i sent un híbrid entre l'espai privat i l'espai públic, no és neutre i, per tant, té uns impactes en la relació que tenen infants i joves amb les pantalles, des dels aprenentatges diferencials de gènere. A més, trenca amb la tradicional divisió entre espai públic i espai privat perquè, tot i que se'n pot fer ús des d'un espai d'intimitat (com pot ser casa seva), té una dimensió social i pública molt elevada i d'alt impacte i repercussió. Des d'aquesta lògica:

«Cal tractar els temes *online* i *offline* conjuntament perquè són els mateixos. La vida *online* i *offline* és mentida, tot és la vida des de la lògica adolescent.»

(Professional especialitzada en intervenció amb infants i adolescents)

La perpetuació del sistema sexe-gènere també a l'espai digital

En la línia del que ja comentàvem, per als/les adolescents no existeix una separació entre les interaccions *online* i *offline*, sinó que són complementàries. La identitat digital que construeixen reproduceix l'estructura de gènere tradicional i els seus estereotips. El gènere és també —en els espais *online*— l'eix vertebrador d'aquestes autopresentacions, que són interpretades i, fins i tot, acceptades o rebutjades atenent codis basats en el gènere. Això implica, doncs, diferències en l'ús, l'accés i fins i tot la resposta a les mateixes conductes relatives a pantalles, segons el gènere, fet que s'analitzarà amb més profunditat en l'apartat següent. Tot i això, n'apuntem algunes de forma breu que poden servir per a la il·lustració de l'impacte o la manifestació del sistema sexe-gènere en l'espai digital, així com la seva reproducció, ja que la relació amb les pantalles és bidireccional en aquest sentit: ens hi comportem de determinada manera en funció del gènere, però les mateixes pantalles contribueixen a reproduir, promoure i mantenir aquests mandats de gènere, com un element més de la socialització.

De fet, algunes de les funcionalitats de les xarxes socials, com els **filtres bombolla**, contribueixen a reforçar aquesta segregació. Aquests filtres són generats pels algorismes d'Internet que intenten personalitzar les nostres cerques d'informació i continguts. Els serveis *online* utilitzen algorismes d'IA i aprenentatge automàtic per predir

i seleccionar la informació que creuen que ens interessarà. Per fer-ho, es basen en dades que tenen sobre nosaltres, com el nostre historial de cerques anteriors, els clics que hem fet en el passat, la nostra ubicació, el dispositiu amb què ens connectem, l'idioma, entre d'altres. Les conseqüències d'aquests filtres són principalment dues:

- En primer lloc, creen una **bombolla ideològica i cultural** en què només es mostren continguts que coincideixen amb les nostres opinions i perspectives. Com a resultat, ens allunyem de la informació amb la qual no simpatitzem o que no coincideix amb els nostres punts de vista. L'autor del concepte dels filtres bombolla, Eli Pariser (2011), adverteix del potencial nociu de no estar exposat a punts de vista conflictius o punts de vista diferents. Aquest fet pot tenir un clar impacte de gènere reproduint els models hegemònics i els marcs interpretatius misògins.
- En segon lloc, aquests filtres també reproduïxen i amplifiquen els biaixos de gènere degut a **la qualitat de les dades** amb què aprenen i estratifiquen el contingut. Els dèficits en la qualitat de les dades massives extretes de la xarxa es donen especialment en relació amb la baixa representació de les dones i altres col·lectius en aquestes bases de dades. Això pot portar a conclusions esbiaixades i errònies basades en aquestes dades. Un exemple d'això és el cas d'un algoritme d'IA que va aprendre a associar imatges de cuines amb dones, a causa de la major quantitat de fotografies de dones en cuines disponibles a la web. A mesura que l'algorisme aprenia, multiplicava el biaix present en el conjunt de dades en què es basava, amplificant encara més l'associació esbiaixada entre cuines i dones. En els grups de discussió també s'han manifestat exemples de continguts adaptats que reproduïxen els rols de gènere en els anuncis de les pàgines web i de les mateixes xarxes socials.

«Als anuncis a les xarxes socials també passa, que hi ha coses per a nois i per a noies: a les noies ens surt roba i maquillatge», afirma una jove participant.

«L'algoritme d'Instagram també té un filtre de gènere, o presenta diferències: «als nois els surten tetes, culs i cotxes», manifesta una altra participant.

A continuació, detallem de forma sintetitzada algunes de les diferències que s'han trobat en clau de gènere en l'ús de pantalles, per poder evidenciar la perpetuació del sistema sexe-gènere, també en l'espai digital. Molts d'aquests aspectes seran desenvolupats amb més profunditat en el següent apartat de la guia.

- Si s'observen de forma diferenciada les **tipologies de pantalles** que s'han definit en la introducció, els jocs en línia i els videojocs tenen una participació majoritàriament masculina, mentre que les xarxes socials estan més equilibrades i presenten diferències en l'edat d'inici (les noies comencen abans), les tipologies de xarxes socials utilitzades (les noies, TikTok i Pinterest, i els nois, Twitch) i els motius d'ús i consum (en el cas de les noies, és un ús més relacional mentre que en els nois prioritzen els videojocs, els esdeveniments esportius i el consum de pornografia)².

2. Les afirmacions s'extreuen de diversos estudis que analitzen els usos diferents en funció del gènere, com l'anàlisi en clau de gènere del programa Univers 2.0 de l'Ajuntament de Granollers i l'*Estudio sobre el impacto de la tecnología en la adolescencia* d'Unicef.

- **En les noies depèn de quin comportament, conducta i consum està més penalitzada**, tant en l'entorn intern (violències masclistes en contextos de jocs en línia) com major estigma per part de l'entorn. A més, en sentir que no és el «seu camp», les noies *gamers* senten una major pressió i sobreexigència, pròpia, d'estar a l'alçada o bé ocultar la seva identitat per poder jugar sense pressió i violències. En aquest sentit, es va fer un experiment de famosos *youtubers gamers* jugant amb un modulador de veu femení i es va poder observar la diferència de conducta per part de la resta de participants cap a «ells/es», trobant que aquesta impactava fins i tot en els resultats i la puntuació obtinguts en el joc.
- **Les violències masclistes en l'àmbit digital van en augment** perquè l'espai digital està sent un àmbit d'interacció i socialització molt present en la vida de les persones i, per extensió, es donen violències masclistes concretes de l'àmbit digital (*sexprea-ding, sextorsion...*), però també les violències masclistes en l'àmbit de la parella adopten mitjans digitals (augment del control a través del mòbil, ús d'imatges enviades per fer xantatge a la parella o exparella...). A més, en les violències sexuals de l'àmbit digital es dona una culpabilització cap a la noia per l'exposició i exhibició del cos, sense entendre des de quin lloc de la socialització es dona, i canviant la lògica de les violències: la víctima passa a ser culpable, com passa, d'altra banda, en molts casos de violències sexuals en entorns d'oci nocturn, per la doble vara de mesurar.

Moltes d'aquestes desigualtats i dobles vares de mesura que hem indicat aquí de forma sintètica, les tractarem quan parlem del *miratge de la igualtat* en aquest mateix apartat.

Quan apliquem el sistema sexe-gènere a l'àmbit de les pantalles, observem com les desigualtats de gènere tenen especificitats concretes que cal analitzar en aquest entorn digital.

Androcentrisme

Allò universal i les minories (Feminista Il·lustrada)³

Sabem que l'androcentrisme planteja una concepció social en què la masculinitat hegemònica representa els valors socials més prevalents i desitjables. Des de la perspectiva interseccional, la masculinitat hegemònica encarnada en persona es tradueix en un home, de raça blanca, de mitjana edat i èxit professional, entre d'altres. Aquesta definició es considera la norma i es pren com a mesura universal de construcció de la realitat.



3. <https://feministailustrada.com/2016/02/20/lo-universal-y-las-minorias/>

Aquesta mirada està present en l'observació dels fenòmens socials i el seu abordatge. Les pantalles i les TRIC no en són una excepció. La lectura parcial de la realitat ens porta a pensar les intervencions des d'aquesta perspectiva masculinitzada. És cert que l'espai digital ha canviat, però això ha donat lloc a un fenomen anomenat miratge de la igualtat.

L'espai de les TRIC ha patit moltes transformacions en ser un àmbit relativament nou. Abans, s'identificaven principalment amb els videojocs i les consoles, i era un espai fortament masculinitzat. Ara, amb l'auge de les xarxes socials, tant el concepte com l'enfocament de les pantalles ha canviat, però persisteixen algunes desigualtats de gènere. Des de la lògica que s'han igualat conductes, però no les respostes a aquestes conductes. I que hi ha certes desigualtats que persisteixen i les pateixen específicament o majoritàriament les dones, com les violències sexuals i les violències masclistes en l'àmbit digital. Tot i això, també es donen violències entre els grups d'iguals, molt associades a un qüestionament de la masculinitat de la resta per enaltir la masculinitat hegemònica pròpia. Les pantalles i l'espai digital —tal com comentàvem parlant del *sistema sexe-gènere*— és entès com un espai masculí i fins i tot rellevant com a ritual de pas cap a l'edat adulta.

«Fins ara, els i les adolescents utilitzaven el consum de drogues com un dels rituals que els acostaven més a la vida adulta. Actualment, es pot afirmar que el motiu que ha fet que el consum de drogues no augmenti, però sí que ho facin els usos de les pantalles, és aquest canvi de focus. Cal entendre l'ús que fa la gent jove de les pantalles com a nou ritual de pas.» (Martínez, 2022).

Tradicionalment, i com ja s'ha apuntat en la introducció, l'àmbit de les pantalles ha estat masculí i masculinitzat. Així mateix, davant d'aquesta lectura s'ha parat menys atenció a alguns dels riscos específics que poden viure les noies en les pantalles, com ara les violències sexuals. En aquest cas, més que no parar atenció, és que s'han tractat com una extensió de les violències sexuals en la vida *offline*, i això comporta una culpabilització cap a les noies que han patit determinades violències d'àmbit digital, pel fet de sobreexposar-se, o que sigui així llegit des de les famílies.

Socialització de gènere

La socialització de gènere, com ja s'ha descrit en l'apartat anterior, són els aprenentatges que anem fent des que naixem al voltant de quina és la norma social de gènere i quin és el paper que ens toca a cadascun/a en aquesta distribució. Aquests aprenentatges de gènere es van produint a partir de totes les instàncies socialitzadores com l'escola, la família, els mitjans de comunicació, els jocs, les relacions amb els altres, els continguts culturals, etc. És a dir, la socialització de gènere es produeix al llarg de tota la vida i construeix la nostra concepció sobre nosaltres mateixos/es i el món que ens envolta, en funció del gènere assignat. Per tant, té un impacte directe tant en els nostres comportaments com en la nostra identitat i subjectivitat, de la qual en parlarem més endavant. És molt difícil sostreure'ns-hi al pensar, sentir i actuar. Així, sense la formació adequada per identificar quina és la forma concreta que prenen els mandats de gènere en cada un i cadascuna de nosaltres, ens és molt difícil

conèixer quins són els nostres desitjos, expectatives, interessos, etc., darrere dels mandats que ens venen donats.

És important destacar que atribuir-ho a la socialització de gènere trenca amb la idea que algunes característiques o comportaments són propis d'homes o dones pel sol fet d'haver nascut amb un determinat òrgan sexual masculí o femení, és a dir, de forma innata. Les teories del gènere atribueixen a la construcció social de gènere i, per tant, al procés de socialització de gènere, el nostre desenvolupament en aquesta lògica binària que apuntàvem a l'inici. A continuació, doncs, es recullen aquests models de socialització de forma binària, per tal de poder observar i explicar la correlació d'aquests amb determinats comportaments en funció del gènere.

Model de socialització masculina	Model de socialització femenina
Control del món exterior: abocats a l'èxit, la independència i la dominació.	Més propi el món interior de l'afecte, els sentiments i la cura.
Atribuir a factors interns l'èxit (capacitat, esforç...) i a factors externs els fracassos (infortuni, injustícia...).	Atribuir a factors externs l'èxit (la sort, l'ajuda d'altres persones) i a factors interns els fracassos (incapacitat, falta de destresa...).
Sentir-se còmodes en situacions competitives: des de la infància, motivació a l'assoliment.	No sentir-se còmodes en situacions competitives: menys entrenades i menys autoestima.
Vivència del temps lliure més com a realització d'activitats.	Vivència del temps lliure més de caràcter relacional.

Sense cap voluntat essencialitzadora ni generalitzadora —perquè és precisament allò que es vol qüestionar des de la perspectiva de gènere—, el model de socialització femenina està enfocat més en el món interior de l'afecte, els sentiments i la cura, fent una vivència del temps lliure més de caràcter relacional, en què donen més importància a l'autoestima —i menys a la competició— i on l'èxit és atribuït a factors externs i els fracassos, a factors interns. Des d'aquí, les noies fan un ús de les xarxes molt més relacional, utilitzant aplicacions més centrades en la missatgeria instantània i, a més, estan més afectades que ells quan no reben trucades o missatges d'altres persones.

El model de socialització masculina està avesat al control del món exterior —èxit, independència i dominació—, amb una vivència del temps lliure més enfocat a la realització d'activitats i es troben còmodes en situacions competitives. A més, per socialització, els nois atribueixen l'èxit a factors interns i els fracassos, a factors externs. En aquesta línia, l'ús que fan en general els nois de les pantalles és més recreatiu, sent més proclius a jugar a videojocs i jocs en línia, que moltes vegades es basen en la competició amb les seves amistats o amb qui estigui jugant en aquell moment.

Com es veurà en l'apartat següent, les preferències d'ús també es veuen condicionades per aquests aprenentatges de gènere. De fet, es destaca que les noies solen ser més obertes a l'hora de compartir els seus estats d'ànim, pensaments o sentiments, mentre que els nois tendeixen a mostrar preferentment les aficions, els èxits o les gestes. Les noies utilitzen les xarxes socials com a mitjà d'expressió personal, mentre que els nois adopten un enfocament més instrumental.

En l'àmbit de les pantalles en infants i adolescents, trobem que la socialització de gènere delimita i condiona l'ús d'aquestes, i la mirada que es tindrà des de fora.

Les preocupacions per l'ús de les pantalles —a part d'haver augmentat en general perquè és un tema que està molt present en els debats del dia a dia i això fa créixer l'interès— també són diferencials cap a nois i noies: en general, la preocupació associada al consum de les noies es relaciona amb les potencials violències que aquestes puguin rebre, mentre que amb els nois s'associa a una preocupació pel rendiment acadèmic i l'antisociabilitat.

Si observem els models de socialització masculina i femenina, podem veure com aquests expliquen alguns dels comportaments —i també les respostes— respecte de les pantalles per part de joves i adolescents en funció del gènere, fet que cal tenir en compte si volem realitzar un acompanyament educatiu en el bon ús de pantalles des de la perspectiva de gènere. Les pantalles també contribueixen a mantenir aquests rols, com a agents socialitzadors de gènere, a partir de diferents aspectes que s'analitzaran a l'apartat següent.

Mandats de gènere

Els mandats de gènere fan referència a tots aquells atributs (associats, de forma dicotòmica i binària, als homes o a les dones) que són convertits en norma i, per tant, en normalitat. Tots els mandats són apresos des de la infància i reforçats per les interaccions vitals i les conseqüències dels nostres actes al llarg de tota la vida. Així, aprenem què és l'adequat i l'inadequat des del punt de vista de gènere.

A continuació plantejem els mandats de gènere bàsics, relacionats amb el consum de pantalles. Perquè els mandats condicionen com hem de ser, com comportar-nos, com pensar, què ens ha d'agradar i fins i tot com ens hem de sentir segons la masculinitat i la feminitat hegemònics. Per tant, també tenen incidència en l'ús de les pantalles i les TRIC. De fet, en aquest cas la interacció funciona de forma bidireccional, és a dir, els mandats de gènere impacten en el fet d'utilitzar les pantalles alhora que la majoria de pantalles contribueixen a reforçar aquests mandats de gènere. Els aprenem i reproduïm sense adonar-nos-en i, per això, és important problematitzar-ho, per veure què hi ha d'allò real i lliure en les nostres conductes, percepcions i desitjos, i què hi ha d'imposat. Com que són mandats, els plantejem amb una lògica binària nois/noies que justament exclou la perspectiva de la diversitat de gènere.

Mandats de gènere per a les nenes/noies/dones

Tots els mandats de gènere per a les noies/dones tenen en comú que estan orientats a la recerca de l'altre com a element reconeixedor d'una mateixa; és a dir, tots passen per «buscar a fora» una referència, una mirada de nosaltres mateixes per poder-nos construir la pròpia autoestima (Lagarde, M. 2000).

D'alguna manera, els mandats venen a transmetre el missatge: les dones tenen un paper en la mesura que poden ser útils o reconegudes per altres persones.

Les dones hem de respondre a una infinitat de mandats cada dia, però aquests es poden agrupar en quatre blocs que presentem a continuació.

TENIR CURA DELS ALTRES PER DAVANT D'UNA MATEIXA**En què consisteix el mandat?**

L'esperable en una dona sempre serà que no es prioritzi ella mateixa. Les seves necessitats, el seu plaer, la seva ambició o els seus desitjos queden en un segon pla. Així, qualsevol acció, emoció o pensament que impliqui una prioritització pròpia suposarà una transgressió a aquest mandat, i implicarà una penalització: serà titllat «d'egoista». Aquesta penalització, o aquesta lectura censoradora cap al que es viu com una transgressió, no arribarà només des de diferents instàncies de l'entorn sinó també, molt probablement, des d'una mateixa. La necessitat de tenir cura emergeix, en gran mesura, de la por a la reprovació quan no tenim cura.

En què es concreta en l'àmbit de les TRIC?

El pes de la dimensió relacional de les tecnologies per part de les noies. Els nois, de la mateixa manera que en la vida real, es relacionen a través de les pantalles per fer alguna cosa; mentre que les noies ho fan per la relació en ella mateixa. A mesura que augmenta l'edat, els nois fan més ús de les xarxes socials també. Però, tot i això, el seu motiu d'ús és més informatiu, i el motiu d'ús de les noies és més relacional. Respecte als usos de les xarxes socials, destaca una tendència a l'ús amb un objectiu més relacional en el cas de les noies enfront d'un ús més per consum de productes o informació per part dels nois. A més, les noies es veuen més afectades quan no reben un missatge o una trucada, fet que mostra el pes que donen les noies a la dimensió relacional i a les actuacions dels altres cap a elles mateixes.

AGRADAR ALS ALTRES (ESPECIALMENT ALS HOMES I A TRAVÉS DEL COS)**En què consisteix el mandat?**

Les dones tenim valor social en la mesura que som sexualment desitjables. Des de l'androcentrisme, qui delimita allò desitjable ho fa des de l'òptica masculina i això implica ser-ho sempre segons els cànons imperants en cada època. La mirada cap a les dones ha estat constantment objectivada i la socialització de gènere ens força a complir un mandat impossible, per contradictori: expressar-nos com sexualment desitjables i, alhora, com sexualment poc accessibles. En la mesura que no ens comportem estimulants aquesta sexualització o bé estimulants-la —però amb la mirada posada en nosaltres mateixes—, la transgressió del mandat serà també penalitzada. Aquesta penalització pot consistir en la sanció social i/o la invisibilitat.

En què es concreta en l'àmbit de les TRIC?

El cos generitzat i sexualitzat és cada cop més important en les interaccions en línia dels adolescents i està subjecte a cànons de bellesa impossibles. Si parlem en concret de les noies quan es mostren a les xarxes socials, acostumen a aparèixer utilitzant el seu cos com a actiu. L'adolescència és un moment vital en què la imatge, l'aparença i la identificació amb el grup tenen un paper molt rellevant. Elles aprenen a ser valorades en funció del grau de desitjabilitat que desperten en els altres. Els i les adolescents, especialment elles, tenen una gran necessitat de reconeixement entre el grup d'iguals. Aquesta popularitat va lligada a una exhibició erotitzada del propi cos. Aquests comportaments de les noies no poden ser censurats sense comprendre que, a l'element clàssic de la necessitat de reconeixement adolescent, se li suma la necessitat de reconeixement per raó de gènere. A més, aquest mandat de gènere s'imposa també des de l'entorn publicitari de les xarxes socials, i en tots els missatges subliminals que hi dominen. L'exaltació dels filtres, els algoritmes creats per fer virals fotografies en què apareixin cossos de noies, el concepte «cos d'Instagram»..., són missatges amb els quals les noies han de conviure diàriament a les pantalles, amb tots els impactes que això genera.

GESTIONAR ADEQUADAMENT LES NOSTRES EMOCIONS	
En què consisteix el mandat?	En què es concreta en l'àmbit de les TRIC?
Les dones/noies hem de ser capaces en tot moment de sostenir adequadament el nostre estat emocional per poder sostenir l'estat emocional d'altres persones. L'empatia ha de passar per davant en qualsevol situació traumàtica o conflictiva. Sempre anteposant el benestar d'altres al nostre.	Les conductes hostils o més «violentes» en els entorns digitals per part de noies són més censurades que les dels nois. És a dir, l'insult està normalitzat, però la forma de ciberassetjament que s'atribueix de forma estereotipada a les noies està molt més penalitzada. A més, no se'ns permet mostrar l'enuig i, per tant, la manera de poder reaccionar a situacions conflictives o problemàtiques, també en l'entorn digital, es troba limitada i condicionada pels mandats de gènere.
PERTINENÇA, FORMAR PART D'ALGUNA COSA	
En què consisteix el mandat?	En què es concreta en l'àmbit de les TRIC?
Un altre dels mandats principals per a les dones —que encara són vigents— és ser capaces de pertànyer, formar part sobretot d'una família i, al seu torn, de cuidar-la. Ser, per tant, les responsables de l'estabilitat familiar. Aquest mandat reforça un cop més el nostre valor en relació amb altres persones i els vincles que siguem capaces d'establir. Qualsevol comportament o opció vital que no vagi en aquesta direcció és censurat.	En l'adolescència, el sentiment de pertinença s'enfoca més cap al grup d'iguals en detriment de la família, perquè és un moment de construcció de la identitat per oposició, en què cadascú està buscant definir qui és. Això fa que el pes de la socialització augmenti cap al grup d'iguals i disminueixi en relació a la família. Els i les adolescents, especialment elles, tenen una gran necessitat de reconeixement entre el grup d'iguals. Com més presència i visibilitat assoleixen en l'univers digital de les xarxes socials, més arriben a la seva pròpia reputació. La por a les repercussions futures no podrà ser un element dissuasori —ni preventiu—, ja que la certesa del reconeixement dins el grup és molt més probable que un risc futur i imprecís.

Mandats de gènere per als nens/nois/homes

El gènere també impacta en els nois i els homes. Donat que la mirada binària del gènere es defineix bàsicament pels contraris, dels homes s'espera que s'allunyin al més possible de la «feminitat», entenent la feminitat com tot allò que es vincula a les dones en els imaginaris i estereotips. És a dir, la masculinitat es construeix pel que ha de ser, però sobretot pel que no ha de ser, distanciant-se d'altres identitats menys afavorides dins del sistema sexe-gènere, que situa la masculinitat hegemònica en una posició de primer pla, amb la promesa de l'accés als privilegis. Per entrar en aquests privilegis, cal escenificar aquesta pertinença. S'espera que els homes siguin forts, decidits, que portin la iniciativa en l'esfera sexual i que sempre en tinguin ganes, que siguin valents i s'arrisquin, que siguin heterosexuals, que siguin els principals proveïdors econòmics de la llar...

Des de la perspectiva que ocupa aquesta guia, les pantalles suposen un ritual de pas que genera identitat a través d'aquestes, és a dir, les pantalles poden servir i serveixen per a la construcció i reforç de la masculinitat hegemònica. Els quatre blocs principals de mandats dibuixaran el que significa, a grans trets, la masculinitat hegemònica.

TENDÈNCIA A ASSUMIR RISCOS	
En què consisteix el mandat?	En què es concreta en l'àmbit de les TRIC?
S'espera en l'aprenentatge de «ser homes» que assumeixin riscos. La valentia està directament relacionada amb aquest concepte. Aquesta assumpció de riscos, el comportament temerari, serà, doncs, una mostra pública de la masculinitat aconseguida.	Des de l'aprenentatge social dels homes d'assumir riscos, els personatges dels videojocs majoritaris tenen tendència a l'assumpció de riscos, posant-se en situacions extremes i conflictives, conduccions temeràries..., i es desenvolupen amb normalitat en aquests entorns. És comú, doncs, que els videojocs estiguin relacionats amb l'aventura, els contextos de guerra, les carreres de cotxes... A més, en referència al consum problemàtic de pantalles (o conductes addictives), aquest mandat de gènere serà una dificultat en el treball preventiu. Treballar la prudència en els consums, o qualsevol proposta orientada a la reducció de riscos, necessitarà treballar la construcció d'una masculinitat que no prestigii el risc com un valor.
TENIR PODER I EXERCIR CONTROL	
En què consisteix el mandat?	En què es concreta en l'àmbit de les TRIC?
Un altre dels mandats bàsics és la mostra constant de control de les situacions i de poder sobre els altres (especialment les dones) i l'entorn. Així, per incorporar-se a la masculinitat hegemònica serà clau mostrar seguretat i exercir la dominació. En tant que la masculinitat s'ha construït també per oposició, no complir amb aquests mandats apropa els homes a la feminitat, amb tota la desvaloració social que això comporta.	Un altre element que s'explica i explica aquest model de socialització masculina, és que l'home immers en una masculinitat hegemònica està enfocat al món exterior, abocat a l'èxit i la independència. Així com l'èxit en les noies moltes vegades va relacionat amb cànons de bellesa i estètics, en els homes va relacionat amb el fet de tenir, tenir poder, tenir diners... Als nois se'ls associa amb el rol de proveïdor, de sosteniment familiar a nivell econòmic (model de <i>breadwinner</i>). Si observem com es trasllada aquest mandat en les pantalles, darrere del consum elevat de jocs d'eSports per part de nois, sovint trobem expectatives de professionalització associades i d'accés a un volum econòmic important de forma relativament fàcil. Respecte als models referents, si analitzem els personatges protagonistes dels principals videojocs, aquests configuren aquesta masculinitat hegemònica i també aquest mandat en concret —tenir poder, exercir control—, de la mateixa manera que els models de referència que es poden trobar a les xarxes socials.

APRENENTATGE DE L'AGRESSIVITAT COM A FORMA DE RESOLDRE ELS CONFLICTES	
En què consisteix el mandat?	En què es concreta en l'àmbit de les TRIC?
En una societat androcèntrica, l'agressivitat i la violència s'han constituït al llarg dels segles com a formes legítimes de resolució de conflictes. Això ho observem encara a dia d'avui en la legitimació dels conflictes armats, per exemple, o la violència contra les dones que, tot i estar formalment molt penalitzada, és encara molt freqüent a la majoria de societats del món. Així doncs, els nois aprenen que per ser homes i, per tant, ser valorats socialment com a tals, han de saber exercir el poder/violència i saber-se defensar en aquests termes.	Aquest mandat també es vincula directament amb els videojocs, els videojocs predilectes pels joves i adolescents tenen forts components violents, sent fins i tot el nivell de violència un dels factors predictors dels jocs en línia per part dels homes, que no de les dones, segons estudis revisats.
GESTIÓ EMOCIONAL DEFICITÀRIA	
En què consisteix el mandat?	En què es concreta en l'àmbit de les TRIC?
Els mandats de gènere es formulen de forma binària i per oposició —moltes vegades, oposats i complementaris—. Així, si de les noies/dones s'espera una gestió emocional adequada, empatia i comprensió en tot moment, en els nois/homes s'accepta, es comprèn i es justifica la dificultat emocional per entendre's ell mateix i els contextos i, de fet, una bona gestió emocional en un noi pot ser «sospitosa» de feminitat en els estereotips clàssics; així, dels nois s'espera: «rudesia» amb bon cor a dins però que mai es mostra.	Des del mandat de la gestió emocional deficitària (no saber manejar les emocions i els problemes), els videojocs poden ser fruit d'una conducta evitativa de tot el que pot suposar gestions emocionals incòmodes o fins i tot doloroses. Si en les noies s'espera empatia i afectació per la resposta dels altres cap a elles, els nois han de demostrar la seva masculinitat a través de la competició. El factor de competitivitat és clau per demostrar als altres que ells són millors en diversos escenaris, i així reafirmar aquesta masculinitat a través del domini, el control i l'èxit del joc. Per últim, aquest mandat dona lloc a l'autojustificació de consums problemàtics i també dificulta qualsevol intervenció professional orientada a connectar amb les dificultats internes quan sigui el cas.

Miratge de la igualtat

Actualment, l'anàlisi de la socialització de gènere i dels seus efectes i conseqüències és altament complex. Això és degut al fenomen conegut com el miratge de la igualtat: el feminisme ha tingut un impuls considerable i, paral·lelament, també les polítiques públiques d'igualtat de gènere, que han aportat millores i visibilització de les desigualtats de gènere. Però també han creat la il·lusió o el miratge d'haver assolit ja la igualtat entre homes i dones, i totes aquelles persones que no responen a la norma binària de gènere. Els missatges sobre la masculinitat i la feminitat apresos continuen rígids i estancs però conviuen, alhora, amb un avenç del feminisme que —en la seva vessant més profunda— qüestiona la realitat, però en la seva vessant més

superficial pot tendir a perpetuar les desigualtats a través de caricaturitzar-les o invisibilitzar-les.

Una de les característiques del masclisme és ser camaleònic i, per tant, prendre diferents formes. En els imaginaris socials actuals, la il·lusió de la igualtat se centra en la incorporació de les noies als valors patriarcals, pertanyents a la masculinitat hegemònica. Exemples com la duresa en l'expressió emocional, les relacions sexuals sense afectivitat o l'assumpció de conductes de risc —com ara patrons de consum de drogues més arriscats— són prestigiats socialment i les noies s'hi han incorporat atenent a aquest prestigi social. Així doncs, s'interpreta la igualtat com la incorporació massiva a la masculinitat tradicional. Aquest fet no és necessàriament transformador bàsicament per dos motius:

- Perquè en la mirada social cap a les noies, la censura i reprovació s'estableix igualment i, per tant, funciona com una trampa.
- Perquè no hi ha una transformació profunda que signifiqui incorporar com a valors socials per a tothom alguns d'aquells que estan associats tradicionalment al gènere femení.

Davant d'aquesta situació, moltes noies poden no sentir-se identificades amb els mandats tradicionals de gènere; poden sentir-los llunyans, però la convivència de dos plans alhora —la pervivència dels mandats clàssics al mateix temps que s'homogeneïtzen per a tota la població els mandats masculins—, les col·loca sovint en equilibris impossibles que generen malestars a vegades difícils de comprendre i assimilar. Serà especialment important treballar tenint en compte la perspectiva de gènere, per tal d'estimular un pensament crític que les ajudi a identificar les contradiccions socials que acaben revertint també en la identitat i la subjectivitat.

En el context de pantalles, podem trobar diverses mostres d'aquest miratge de la igualtat. Per exemple, les noies estan accedint als videojocs. Cada vegada hi ha més noies *gamers*⁴. Però, la resposta davant del seu joc és la mateixa? Les dones estan accedint al món dels videojocs però això no assegura una igualtat real en aquests entorns.

En ser un món relativament nou i en constant desenvolupament, està obert a oportunitats d'avenços en termes de gènere, en comparació amb d'altres mons més estancs i estàtics. Però continuen observant-se diferències.

La forma de dividir socialment allò femení i masculí mitjançant estereotips i atributs que, a més, tenen una diferent valoració, segueix present en els videojocs. Els que s'identifiquen com a gènere femení són els d'estètica i cures, i els de gènere masculí, de matar i aconseguir reptes. A més, els «masculins» tenen associat molt més prestigi que els «femenins», tant per a nois com per a noies.

Però, a més, quan les noies accedeixen als jocs en línia «masculins» no reben el mateix tracte i credibilitat que un noi. Com a esfera tradicionalment masculinitzada, hi ha la idea arrelada entre joves i adolescents que les noies *gamers* no són tan bones com els nois. Aquestes creences tenen un impacte directe en el joc de les noies: una comunitat argentina de dones i persones no adscrites a la norma binària de

4. Segons l'Associació Espanyola d'Empreses Productores i Desenvolupadores de Videojocs i Programari d'Entretenment (DEV), el nombre de dones *gamers* s'ha incrementat fins a un 42 per cent.

gènere que juguen a videojocs va fer un experiment amb tres *gamers* homes que van utilitzar moduladors de veu femenins per conèixer quina era l'experiència de les dones quan jugaven a videojocs. Les conductes i comentaris cap a aquests jugadors quan jugaven amb modulador de veu femení van tenir una afectació fins i tot en els seus resultats: els jugadors van baixar notablement el seu promig de victòries jugant amb el modulador de veu femení. Així, aquestes conductes tenen un factor de retroalimentació: la creença (les jugadores són més dolentes) alimenta el fet (tenen pitjors resultats), i així, és difícil trencar aquest cicle si no es fa un pensament crític d'això. Com a estratègia de supervivència, doncs, moltes noies que volen desenvolupar una trajectòria dins dels jocs de videojocs (professional o d'oci) integren dinàmiques relacionals típicament masculines com a estratègia. Algunes canvien el nom d'usuari i la imatge per no donar indicis de ser noies.

«A l'institut ens han dit que hi ha noies que s'han de ficar noms d'usuari de noi als jocs de nois, perquè si no troben que se les insulta més o la gent no vol jugar amb elles.» (Participant del grup focal de joves).

Pel que fa a les xarxes socials, les noies comencen abans a utilitzar les xarxes socials, però amb l'edat s'equilibren els usos. Els motius, però, continuen sent diferenciats. Els nois ho fan amb finalitats recreacionals i les noies, relacionals. Això té uns impactes diferenciats de gènere: per socialització, les noies s'exposen molt més —a nivell d'intimitat—, mentre que els nois no ho fan tant i, per tant, queden més protegits o menys exposats a violències en l'àmbit digital, per exemple. De totes maneres, el que també es pot donar i es dona, però, a les xarxes socials, és l'anomenada doble vara de mesurar. És a dir, quan es valoren els fets o comportaments de manera diferenciada segons el gènere assignat a la persona que els efectua. Per exemple, les xarxes socials moltes vegades han estat una plataforma que ha promogut l'exhibició dels cossos, però, dins l'equilibri impossible de les noies de mostrar-se sexualment desitjables alhora que sexualment inaccessibles, quan elles s'exposen (i podríem parlar dels motius, des dels aprenentatges de gènere, de fer-ho), reben una major penalització que si ho fa un noi. En paraules d'una jove participant del grup focal: «Quan penges fotos “provocatives” o amb una roba determinada, reps molt de judici... Quan potser ho ha fet un/a famós/a, no ha rebut gens aquest impacte. A tu et diuen “puta” fàcilment. La cosificació es penalitza molt més en noies, en nois no.»

Perspectiva interseccional

El concepte d'interseccionalitat s'utilitza per mostrar com diferents eixos de desigualtat —gènere, raça, classe social o orientació sexual, entre d'altres— configuren formes concretes de discriminació i desigualtat. Des d'aquesta lògica, les experiències d'opressió no es poden entendre des d'un sol marc explicatiu ja que les formes concretes de violència no són la suma de diversos eixos sinó que es configuren de forma específica. A més, és important destacar que en la perspectiva interseccional, no hi ha neutres: en cada categoria analitzada, les persones ocupem una posició d'opressió o de privilegi i és important tenir-ho en compte, ja que aquestes posicions condicionen la forma com patim les violències, les discriminacions i les desigualtats.

Per últim, la perspectiva interseccional és una perspectiva situada i, per tant, es considera clau el factor context: segons el lloc i el temps, la configuració de les discriminacions variarà (Rodó-Zarate, 2021).

«La forma com una dona jove, blanca i heterosexual pot patir violència masclista variarà si és a casa seva, a l'institut, al carrer, a casa d'una amiga seva, en un bar, al col·lectiu feminista del seu poble o de viatge a Mongòlia» (Rodó-Zarate, 2022: 3).

Entenent que les pantalles s'han constituït com un espai més, des de la lògica del contínuum entre l'espai «real» i el virtual, és important tenir-les en compte també des de la perspectiva interseccional. Pot ser que les pantalles puguin ajudar a establir xarxes de sororitat i comunitat per a persones que no encaixen en la norma de gènere (des de la perspectiva LGTBIQ+), de la mateixa manera que poden exposar les persones a determinades violències masclistes concretes, en l'àmbit digital.

Un altre dels exemples de la necessitat d'aplicació de la perspectiva interseccional en l'acompanyament educatiu és l'escletxa sociocultural, que també existeix en l'àmbit digital. Segons un document de la Generalitat de Catalunya en el marc del Pla Integral d'Atenció a les persones amb trastorn mental i addiccions:

«El nivell sociocultural de la família afecta els usos digitals que tenen els adolescents i joves. No tant pel que respecta a tinença de dispositius, sinó pel que fa a acompanyament i qualitat d'ús. El que inicialment podria esdevenir una font de reducció de desigualtats (democratitzant el coneixement), pot esdevenir font de desigualtats atesa la política que la suporti i potenciï» (Generalitat de Catalunya, 2022: 13).

La interseccionalitat s'ha de tenir en compte de cara a dissenyar l'acompanyament educatiu, i no per buscar causes diferencials que puguin resultar estigmatitzadores. Així, ha de servir per tenir en compte eixos que puguin generar desigualtats i així no promoure possibles barreres d'accés.

Per què hi ha famílies que no arriben a les xerrades preventives? En quins espais es duen a terme aquests acompanyaments educatius? Hi ha barreres d'accés?

5. Anàlisi de les principals diferències i desigualtats en l'ús de pantalles

Les principals diferències i desigualtats entre nois i noies, en relació a l'ús de pantalles, són determinades pel gènere i, atès que és una construcció cultural, és imprescindible incorporar el context social com a determinant en aquestes diferències. No podem parlar de les noies —i els nois— i els seus actes o sentiments com un col·lectiu homogeni, perquè el moment social i cultural en què creixen i viuen, determina també les seves conductes, actituds o emocions.

La socialització diferencial fa que noies i nois tendeixin a mostrar diferents accions, sentiments, idees i pautes d'afrontament davant els mateixos fets. Fins i tot, es poden observar conductes similars en uns i altres (com l'exemple del culte al cos), però al realitzar una anàlisi des de l'enfocament de la perspectiva de gènere, comprovem que aquest mateix fet respon a mandats i expectatives socials diferents. A continuació descrivim alguns dels principals biaixos de gènere que ens podem trobar en l'ús de pantalles entre joves tenint en compte els mandats de gènere específics per a unes i altres.

Patrons i preferències d'ús

L'ús d'Internet presenta diferències segons el gènere pel que fa al contingut. Les dones utilitzen més Internet per a certes activitats relacionades amb la formació en general i per compartir contingut creat per elles mateixes a les xarxes socials. D'altra banda, els homes tendeixen a utilitzar Internet per a la compra i la venda de productes, la banca electrònica i la lectura de revistes o diaris digitals. Això suggereix que les dones es connecten més a Internet per a activitats relacionades amb el benestar, la comunicació i la formació, mentre que els homes ho fan per a activitats vinculades a les finances o a l'entreteniment. Pel que fa als adolescents, també hi ha diferències notables segons el gènere en les seves preferències d'ús d'Internet. Les noies s'enfoquen en els usos socials com la comunicació i la interacció a través de les xarxes socials, mentre que els nois tenen una tendència més gran a utilitzar Internet per jugar a videojocs, veure esdeveniments esportius i consumir pornografia.

L'accés a Internet de forma diària és més freqüent entre les dones que entre els homes. Els estudis, com el de Nuñez-Gómez et al. (2021), han demostrat que les dones tenen un accés més freqüent a Internet davant dels homes. El 2019, les dades mostren que, per primera vegada, les dones (78 per cent) utilitzen Internet «freqüentment» més que els homes (77 per cent). A més, són elles les que l'utilitzen més

diàriament (85 per cent) en comparació dels homes (77 per cent). Això indica un canvi en els patrons d'ús d'Internet i reflecteix la presència creixent de les dones en l'entorn digital.

El dispositiu més utilitzat tant per nois com per noies en el seu dia a dia és el telèfon mòbil, especialment a partir dels 13 anys. En canvi, altres dispositius com les consoles, els ordinadors i les tauletes tenen un ús més limitat. Segons l'estudi del Centro de Igualdad de La Zubia (2020), només el 34 per cent dels adolescents utilitza freqüentment les consoles de vídeo, mentre que el 28 per cent utilitza freqüentment l'ordinador i el 26 per cent la tauleta. L'ús de llibres electrònics és molt minoritari, amb només el 4 per cent de la mostra que els utilitza amb freqüència. Aquests patrons d'ús de dispositius també varien en funció del gènere. Les noies tenen alta prevalença en l'ús freqüent del telèfon mòbil, amb un 90 per cent que l'utilitza amb freqüència en comparació del 75 per cent dels nois. D'altra banda, el 58 per cent dels nois utilitzen sovint les videoconsoles, mentre que només el 9 per cent de les noies ho fan. L'ús freqüent de l'ordinador és generalment baix, però s'ha vist afectat per la crisi de la pandèmia de la Covid-19 a causa de l'ús d'aplicacions educatives implementades per les escoles.

Respecte dels diferents tipus de pantalles o de TRICS:

- Pel que fa a les **xarxes socials**, s'han observat algunes diferències de gènere en les preferències dels adolescents. TikTok i Pinterest són més populars entre les noies adolescents, mentre que Twitch és més utilitzat pels nois adolescents (Unicef, 2021). Les dinàmiques i les formes d'utilitzar les xarxes socials també varien, segons el Centro de Igualdad de La Zubia (2020). Es destaca que les noies solen ser més obertes a l'hora de compartir els seus estats d'ànim, pensaments o sentiments, mentre que els nois tendeixen a mostrar preferentment les aficions, els èxits o les gestes. Les noies utilitzen les xarxes socials com a mitjà d'expressió personal, mentre que els nois adopten un enfocament més instrumental.
- Pel que fa a la **visita a pàgines web de jocs i apostes**, també s'ha observat una diferència significativa de gènere. L'enquesta de l'Observatorio Español de Drogas y Adicciones indica que un 10 per cent dels nois, davant del 2,5 per cent de les noies, ha visitat pàgines de joc amb apostes. Altres estudis (Centro de Igualdad de La Zubia, 2020) mostren com aquesta diferència també és notable en diferents grups d'edat, especialment entre els adolescents de 13 a 16 anys, on el 21 per cent dels nois ha visitat aquest tipus de pàgines web en comparació amb només el 7,4 per cent de les noies d'aquesta mateixa edat.
- El nombre de **dones gamers**, a Espanya, ha incrementat fins a situar-se en un 42 per cent, segons les dades publicades per l'Associació Espanyola d'Empreses Productores i Desarrolladoras de Videojocs i Programari d'Entreteniment (DEV). Això trenca amb l'imaginari que els jocs en línia i els videojocs siguin un terreny exclusiu dels nois. Però, tot i això, persisteixen discriminacions i violències de gènere relacionades amb aquest imaginari, com veurem més endavant.

L'estudi d'Andrade et al (2021) sobre el **control parental en relació amb l'ús d'Internet** ha revelat un baix nivell de control en general. Tant la subescala de restricció com la de supervisió mostren valors baixos. Tot i això, s'ha observat que el

grau de control parental és més alt en les noies i durant la primera etapa de l'Educació Secundària Obligatoria (ESO). Pel que fa a les adolescents, l'estudi de Donoso-Vázquez i Rubio (2014) conclou que els adolescents són moderadament conscients que certes accions comporten un risc associat de patir violència, però, en concret, són més conscients les noies que els nois.

«(...) També jo passo més por, i li transmeto més por a la meva filla que al meu fill, en coses «presencials», però també en pantalles. Miro més els missatges que intercanvia, les fotos que pot compartir..., perquè responem a l'arquetip i pateixo més pel que fa a ella.» (Mare participant del grup focal de famílies).

Aquest biaix pot ser atribuït a diversos factors, incloent-hi la percepció de por i la voluntat de protecció dels pares i mares cap a les seves filles. Des de la vivència del risc, pot ser que les famílies duguin a terme una dinàmica de control digital més dirigida cap a les seves filles, que passa per la geolocalització no informada (es dona molt més cap a les filles que cap als fills), com indiquen les professionals participants del grup focal:

«Existeix control en tot, no només en el marc de les relacions sexoafectives. Les pròpies famílies exerceixen molt de control, especialment cap a les noies per la por a violències sexuals, etc. Es posen molt més geolocalitzadors en noies per part de les famílies. Una pràctica de sororitat/solidaritat nascuda entre noies per sentir-se segures (geolocalització) serveix paradoxalment per incrementar el control cap a elles per part de les famílies. Algunes noies no saben que els seus pares les geolocalitzen.»

Tot i això, es dona una paradoxa sobre la percepció d'inseguretat i ús d'espai públic que podria aplicar-se també al ciberespai. I és que les dones perceben més inseguretat i tenen més por dels desconeguts, tot i estar demostrat que són els coneeguts i els més propers els qui més ens agredeixen. Això pot suposar una limitació de la seva llibertat d'accés i de moviment a l'espai públic *online* i al món de les tecnologies. És important abordar aquesta qüestió assegurant que el control i la supervisió dels adults no restringeixi les llibertats i oportunitats de les noies. No es tracta de deixar de tenir relacions digitals, sinó de tenir relacions digitals lliures i segures.

Segons Càritas (2020), cada cop els **nens i les nenes s'inicien abans en l'ús de pantalles** —sol ser a través del contingut de plataformes com YouTube o videojocs—, fet que respon a un procés d'implantació social àmpliament arrelat. No s'han trobat estudis que observin diferències significatives en l'edat d'inici de nens i nenes. Encara que en la majoria dels casos, els videojocs marquin aquest inici d'ús de pantalles, comptar amb un telèfon mòbil propi significa el veritable enlairament en la relació que s'estableix amb el món digital i virtual. En aquest cas, l'edat mitjana d'accés al dispositiu mòbil es fixa en els 11,4 anys i poc després es dona l'obertura de perfils en plataformes de comunicació com WhatsApp (11,9 anys) o en xarxes socials com Instagram (12,7 anys). Tot i que alguns estudis no detectin diferències significatives quant a l'inici a les xarxes de socials, altres sí, amb un inici més tardà dels nois.

Abús i addicció a les pantalles

Una característica de les TRIC és el seu potencial per promoure patrons de comportament susceptible de convertir-se en un ús abusiu i generar dependència. Les plataformes i les xarxes socials estan dissenyades per mantenir l'atenció de l'usuari el màxim temps possible, utilitzant algoritmes i la funció *scroll* infinit⁵ per proporcionar continguts personalitzats i atractius. Aquests algoritmes actuen com a sistemes de persuasió perquè els usuaris utilitzin les TRIC de manera constant, fent-los dependents d'aquestes plataformes i dificultant-los l'acció de desconnectar-hi.

L'ús abusiu de les pantalles s'ha detectat que té diverses conseqüències:

- **Efectes en la salut.** L'ús de les TRIC pot tenir diversos efectes en la salut, l'exposició prolongada a les pantalles de dispositius electrònics provoca problemes de visió i ergonòmics. El mal d'esquena també és una afecció comuna en jugadors d'*e-sports*, afectant-ne el 70 per cent (Garávalos, 2017). A més, les pantalles poden desencadenar migranyes en algunes persones, cosa que pot causar molèsties i afectar el seu benestar. L'ús de les TRIC també pot afectar els ritmes de son. L'estudi del Centre d'Igualtat de La Zubia (2020) indica que aproximadament el 20 per cent de les persones enquestades dormen menys per estar connectades a Internet. Fet que s'ha vist reflectit en els grups de discussió amb joves. L'exposició a la llum blava emesa per les pantalles dels dispositius electrònics pot interferir en la producció de melatonina, una hormona que regula el son, cosa que pot portar a dificultats per agafar el son o mantenir un son de qualitat (Arroyo, 2017).
- **Efectes psicològics i emocionals.** Segons un estudi realitzat per Mora i Hervías (2020), les persones que més abusen d'Internet tendeixen a presentar nivells més baixos d'extraversió, estabilitat emocional, responsabilitat, amabilitat i autoestima. Des del Centro de Igualdad de La Zubia (2020) es revelen resultats addicionals que cal tenir en compte en relació amb l'ús abusiu del mòbil i d'Internet. En aquestes situacions, les diferències de gènere no són significatives. Tot i que no es pot establir una relació causa-efecte definitiva, s'ha observat que els adolescents que tenen un ús problemàtic d'Internet tendeixen a tenir nivells més baixos de benestar emocional i satisfacció amb la vida. A més, la taxa de depressió entre aquests adolescents és més del triple en comparació dels que no presenten un ús problemàtic d'Internet.
- **Efectes socials.** Vinculada a la relació inversa comentada anteriorment entre ús de les TRIC i la satisfacció amb la vida, intervé una altra dimensió que és la interacció social presencial. I és que, segons el mateix estudi, un percentatge significatiu d'adolescents (7 per cent) indiquen que amb freqüència han deixat de sortir amb amics o amigues a causa de l'ús de les TRIC. Existeix, a més, una altra dinàmica pròpia de les xarxes socials que fomenta aquest aïllament. S'ha observat que els filtres bombolla (com ja s'ha explicat) contribueixen a l'aïllament social i a la

5. L'*scroll* infinit és una forma que tenen sobretot les xarxes socials de presentar el seu contingut de manera que ens hi anem desplaçant amb un gest senzill d'un dit. És una funció que dona la possibilitat a l'usuari d'obtenir contingut i informació de forma automàtica a través d'aquest desplaçament. L'*scroll* infinit requereix que els continguts que veurem a continuació es descarreguin abans que els vegem, de forma que es preparen de manera que el bucle és infinit.

manca d'exposició a idees i punts de vista diferents, fets que limiten la diversitat i l'enriquiment cultural.

La construcció identitària mitjançant les xarxes socials

La identitat es construeix en la relació del subjecte amb el seu entorn i els altres. És a dir, la identitat està íntimament lligada a allò social, ja que els éssers humans som éssers socials. Per tant, quan parlem de la construcció identitària no podem deslligar-la de les dinàmiques relacionals que l'afecten. La identitat és tant individual com col·lectiva i es dona en la interacció d'aquests dos factors que alhora es veuen influenciats per factors culturals i històrics. En aquest sentit, el procés bàsic a través del qual les persones ens anem construint nosaltres mateixes, dins el context i les normes de la societat en què vivim, és la socialització. I anant més enllà, i entenent que aquesta societat de què parlem està organitzada en base al sistema sexe-gènere, especifiquem: la socialització de gènere, que és —com ja s'ha anat definint al llarg de la guia— el procés pel qual nois i noies anem construint des que naixem la nostra concepció sobre nosaltres mateixos i el món que ens envolta, en funció del gènere que se'ns assigna. La identitat, tal com la comprenem, és justament una percepció que s'elabora amb les imatges socialment compartides, organitzades per codis que la col·lectivitat reproduceix, sanciona i accepta.

La identitat no és únicament el resultat de la interacció social. També és una realitat subjectiva: «és un procés de construcció de sentit, el més important i permanent que desenvolupa un individu» (Toledo, 2012: 47). En aquest procés, doncs, el subjecte té un rol actiu (tot i que influenciat pel context) en la construcció de la pròpia identitat. A més, la identitat no és quelcom fix, ja donat, sinó que és una construcció permanent. La pregunta no és «qui soc?» sinó «qui estic sent?», i en aquest gerundi hi intervenen les pantalles, com a agent que també construeix la nostra identitat i que té alhora unes especificitats concretes:

- **En la construcció de la identitat personal.** Les xarxes socials han establert una narrativa en què l'individu es converteix en el protagonista del seu propi món. Aquesta lògica promou la idea que tot gira al voltant seu i facilita l'oblit de les relacions de poder subjacents. Això té implicacions en la manera com construïm la nostra identitat i com ens percebem nosaltres mateixos i els altres. Com que la definició de la identitat està estretament influenciada en la identificació de gènere, la dinàmica de les xarxes socials permet exposar aquest definició.
- **Es manifesta la necessitat de reconeixement.** Si bé el procés de reafirmació ocorre durant tota la vida, l'adolescència és un període especialment vulnerable en aquest sentit. Tant els nois com les noies adolescents tenen una gran necessitat de ser reconeguts pel grup d'iguals. La construcció identitària en l'adolescència també passa per un procés de construcció per oposició, és a dir, construïm el que som a partir de veure el que no som o no volem ser. En aquest moment, sorgeix un distanciament i certes tensions amb l'entorn familiar, en pro del grup d'iguals a qui atorguem més pes en la valoració i construcció de la nostra identitat. Aquesta esfera també té associades unes especificitats de gènere, i és que per mandat de gènere, les noies acostumen a construir la seva autoestima més en funció del que

opinen els altres sobre elles mateixes. És important comprendre aquesta necessitat de reconeixement i evitar la censura sense tenir en compte el context de gènere i l'impacte que té en l'autoestima i el desenvolupament de les noies adolescents.

- **En l'exposició i la intimitat.** Amb l'arribada de les xarxes socials i Internet sorgeixen conceptes com el «prosumidor», que produeix i consumeix continguts alhora. No obstant això, moltes xarxes socials són aparentment «gratuïtes», però en realitat se sustenten en convertir-nos nosaltres mateixos en productes. Al fons, no estem rebent serveis gratuïts, sinó que els estem pagant amb la nostra pròpia exposició i generació de continguts. A mesura que guanyem presència i visibilitat en l'univers digital de les xarxes socials, arisquem la nostra pròpia reputació i intimitat. L'exposició constant i la generació de continguts poden tenir repercussions en la nostra privacitat i intimitat.

La identitat «real» i la identitat digital

La nostra identitat també és la nostra identitat digital, però la nostra identitat digital no ha de ser exactament la mateixa que la nostra identitat «real». Les pantalles ens ofereixen aquest efecte protector que ens permet mostrar allò que volem mostrar. Si no t'agrada una foto, no la penges. Si el que estàs fent no serà interessant per a la resta (i, per tant, la seva valoració social cap a tu canviarà), no el comparteixes.

Les xarxes socials tenen el potencial de crear/mostrar allò que voldríem ser, fer o tenir i no allò que som, fem o tenim: mostrar-nos sempre contentes, guapes, fent els millors plans... És el que s'identifica com la identitat aspiracional, que és més fàcil de mostrar en un entorn digital. Recalquem: no és que la identitat digital no sigui real, és més, la identitat digital —i especialment per al públic jove— forma part de la identitat real, ja que aquests límits entre l'*offline* i l'*online* són difosos.

«A diferència de la comunicació *offline*, la reducció de signes i la potencialitat de la comunicació asincrònica permet als usuaris seleccionar la informació que volen presentar amb l'objectiu de crear una bona impressió; d'aquesta manera, (...) els usuaris de les xarxes socials construeixen una identitat *online* per mitjà d'una elecció estratègica del que cal mostrar i quan fer-ho» (Renau, Oberst i Carbonell-Sánchez a García et al, 2022: 39).

En les xarxes socials mostres allò que vols mostrar, és a dir, una part de la teva vida. Normalment, la part més amable, i això té un impacte com a espectador o espectadora de les xarxes socials, en què es pot donar una percepció distorsionada de la realitat. Moltes de les joves identifiquen aquesta diferència entre aparença i realitat —segons els grups focals i també en la línia d'altres fonts consultades—, però això no elimina els impactes que aquestes imatges tenen en la percepció de benestar de les persones.

«Les xarxes influencien en l'aspecte físic, però també en estils de vida: a les xarxes socials es ven la vida perfecta perquè la gent mostrem el que volem que vegin... Això afecta l'autoestima.»

(Familiar participant del grup focal)

El concepte d'intimitat

Les pantalles han provocat una transformació del concepte —i la concepció i percepció— d'intimitat. Les pantalles han trencat amb la divisió tradicional d'espai íntim i d'espai privat, i de fet, han colonitzat aquest suposat espai íntim fent-lo viral. A més, en ser darrere d'una pantalla, ens dona una sensació de menys exposició, de falsa protecció quan fins i tot els impactes en l'espai virtual (per traçabilitat) són majors que els impactes de les accions en els espais públics físics. Aquesta divisió entre espai públic i privat és caduca i es qüestiona des de diversos àmbits, com el de l'economia feminista («posar les cures al centre») i es tensiona també amb les xarxes socials. Quin pot ser el sentit i el valor de la intimitat avui, atesa la creixent indefinició de la distinció entre un espai privat i un de públic?

Els límits es desdibuixen. En alguns casos —els de les *influencers*— la intimitat, l'exhibició de la vida privada, ha esdevingut un negoci. Però per a la resta és un gest quotidià, un *passatemps*, però, que en molts casos acaba sent una pressió o una imposició. «Cal ser arreu a tota hora i cal ser-hi visible i audible» (Sáez, 2021: 28).

La immediatesa de les xarxes, però, relativitza el fet de compartir la intimitat. Les persones que compartim contingut a les xarxes socials, no ho fem pensant que ens estem exposant, no ho fem pensant que posem en joc la nostra intimitat, ho fem amb un sol clic, compartint un contingut cap a unes persones que són les nostres amigues. El fet de compartir la intimitat —món interior— és predominant en les noies: «Diversos són els autors que incideixen en el fet que les noies expressen les seves emocions, sentiments i comparteixen continguts íntims en gran mesura» (Vozmediano et al. a García et al, 2022: 107). I hi ha un punt de consciència en això. De fet, moltes de les adolescents afirmen tenir diferents perfils en la mateixa xarxa social per fer una diferència entre el que comparteixen en un perfil obert i el que comparteixen en un perfil privat amb un cercle més proper. També es creen comptes en què no tenen agregada la família, i ara existeix la funcionalitat a Instagram de «millors amics» que també crea diferents nivells de compartir la intimitat.

Malgrat tot, això té uns impactes: «la traça del nostre moviment a la xarxa ens exposa a tot tipus de colonitzacions» (Torralba, 2021: 32).

«Les xarxes socials són la màxima preocupació, perquè a tothom li agrada l'aparador i costa saber on pot arribar la informació. Jo també en feia ús i és veritat que, quan te n'adones, veus que només penjaves “lo guai”. Vaig deixar d'utilitzar-ne, perquè hi ha molt de postureig i cosificació. És veritat que he compartit coses que després es queden i penso, amb quin consentiment?»

(Familiar participant del grup focal)

La intimitat ens permet construir-nos, és aquell espai reservat al «jo», però també s'entén la intimitat com una forma de relació afectiva, a disposició de l'altri (amb qui comparteixes aquesta intimitat). La intimitat, doncs, es veu afectada també per la relació amb l'altre com a tal. En això impacta també l'autoestima. I l'autoestima té un fort component de gènere, en la línia del que ja va apuntar Marcela Lagarde (2000), quan parla de l'autoestima de gènere per explicar el fet que les dones hem construït la nostra autoestima en funció dels altres, de l'extern, i de l'opinió que fan de nosaltres mateixes, sent molt més susceptibles en aquesta valoració.

«No obstant això, la principal preocupació durant l'adolescència en les xarxes socials no són els desconeguts, sinó el maneig de la seva imatge pública. Els adolescents consideren que un dels factors de risc inherents a les xarxes socials, és el de sotmetre's a un judici públic i la tensió que els genera si les seves publicacions generen suport o són criticades». (Montes et al, 2020: 51)

Aquesta preocupació és principalment compartida i exposada per les noies, que se senten objecte de valoració a les xarxes socials ja que la resposta rebuda en aquestes —en forma de *like* o d'absència de *likes*— afectarà directament, i especialment en aquestes franges d'edat, la seva autoestima. Tant les famílies com les joves participants dels grups focals coincideixen i expressen aquesta percepció:

«Sento que els impactes són més agressius en les nenes: amb el tema alimentari, per exemple, l'impacte de les xarxes socials i els cànons de bellesa, la comparació que afecta l'autoestima. Ara els models de bellesa no estan en una revista de moda sinó a les xarxes socials. A més, les noies viuen més de cara enfora i construeixen la seva autoestima a partir dels altres, per tant, són més susceptibles a tots aquests missatges (i en reben més). Ha de calar el missatge que “el que tu projectes no ets tu”»

(Familiar participant)

«Hi ha fotos que m'agraden i no les penjo per por de què diran, o si té pocs “m'agrada”, les esborro».

(Jove participant del grup focal)

Els continguts d'Internet com a models de producció de la identitat i la forma d'entendre el món

El reforç dels mandats de gènere a partir dels models d'èxit a les pantalles: influenciadors (*influencers*)

Tal com s'exposava en l'anterior subapartat, «la construcció identitària», la identitat digital forma part de la identitat «real» de les persones, però no ha de ser exactament la mateixa. Les pantalles ofereixen un camp en què pots mostrar aquell jo que vols ser. És el que s'anomenaria la identitat aspiracional. En aquest nivell identitari, tant les xarxes socials com els videojocs ofereixen un espai per convertir aquesta identitat aspiracional —allò que vull ser— en la identitat real —allò que soc—. Però, a més, les pantalles, com a agent socialitzador, contribueixen a crear realitat.

Les xarxes socials com Instagram, Facebook, YouTube i TikTok són espais privilegiats per a la construcció i l'(auto)representació de la identitat juvenil i de gènere. I aquestes identitats entren en confluència amb models de referència, és a dir, el que mostren altres persones d'influència.

«Un influenciador és una persona que té la capacitat d'influenciar altres persones, perquè és un referent per a algun sector, o per a un grup social en concret.» (Múñiz a Cuenca-Piqueras, González i Checa, 2020: 20).

Si s'observen els influenciadors de forma desagregada per gènere, en termes generals, els nois *influencers* ho fan en relació a temes vinculats amb l'entreteniment, els

jocs, l'humor, és a dir, seguint un model de socialització masculina de relacionar-se a través del «fer», fer alguna cosa; mentre que les noies *influencers* amb més seguidors a les xarxes socials ho fan en relació amb consells de bellesa, de moda, l'exposició del seu dia a dia i establir una relació propera amb les persones seguidores. És a dir, compartint més la seva «vida» i la seva intimitat. També s'observa aquesta diferència —desigualtat— en el consum: els canals de jocs són més populars entre els nois i els de moda i bellesa, entre les noies.

«També, entre preadolescents, s'ha trobat que les noies tendeixen més a un ús de les xarxes socials i a una relació amb els influenciadors amb funcions socialitzadores, mentre que els nois mostren un ús dels continguts més relacionat amb l'entreteniment i una relació amb els influenciadors més propera a elements d'identificació» (Fedele, Villacampa, Aran-Ramspott, 2022: 3).

En especial, Instagram, es considera un escenari virtual de l'èxit. Els referents socials (*influencers* i *celebrities*) marquen les aspiracions desitjables per als seus seguidors i la resta incideixen en aquesta identitat aspiracional, i creen un model d'èxit al qual s'ha d'arribar. Però, quins són aquests models? Qui els determina? Instagram està molt més associada a les noies, si més no, també com a creadores de contingut. Si pensem en *influencers*, ens ve al cap algun noi? I si pensem en les *influencers* més conegudes, a quins continguts estan vinculades? Quins són els models de feminitat que mostren com a clau de l'èxit?

Les *influencers* actuals han esbossat allò que la societat estableix com els ideals femenins «correctes». La majoria d'aquestes s'adscriuen a la feminitat tradicional: són blanques, joves i primes. Sí que hi ha dones *influencers* que s'adscriuen al moviment «body positive», però el nombre de seguidors d'aquestes és sensiblement inferior a les influenciadores més seguides actualment.

«D'una banda, se les consideraria dones empoderades, exitoses i felices, que comparteixen el seu estil i coneixements sobre la moda. De l'altra, trobaríem dones sotmeses a un cànon de bellesa molt exigent, basat en la primor i la joventut» (Cuenca-Piqueras, González i Checa, 2021: 29)

Actualment, hi ha una corrent d'*influencers* que estan romantitzant la idea de la dona de casa, dedicada al marit i a la família com si fos quelcom glamurós. És aquesta idea de dona moderna, que no ho fa perquè la societat ho imposi, sinó perquè ho vol, però que a la pràctica està reproduint aquests mateixos mandats i, a més, els està mostrant com a model d'èxit, com a model a seguir, fet que té un impacte directe en la identitat aspiracional de què parlàvem. Aquestes idees van directament entrecreuades amb els mandats del gènere femení: sentiment de pertinença, tenir cura de la resta abans que d'una mateixa, desig d'agradar als altres..., la dona que està per la família i el marit, sent a més físicament desitjable perquè, des d'una lògica del sistema capitalista, les dones *influencers* també tenen temps per l'autocura» mal definida, que és l'esport per mantenir el cos.

En la fotografia següent es pot veure una comparació d'una pintura de la verge Maria amb una imatge d'Instagram de la *influencer* María Pombo. Ambdues mostren l'ideal de «dones bones», a més de compartir la imatge de la bellesa canònica de cada època. Es pot veure, doncs, que des d'una estètica més moderna, les imatges

continuen tenint la seva funció socialitzadora, apuntalant els mandats de gènere existents dins el marc del sistema sexe-gènere.



Esquerra: *Retrat de la Sagrada Família* atribuït a Juan de Juanes. Dreta: Imatge extreta de l'Instagram de María Pombo. (Castiñeyra, 2023)

Però, a més, quin model d'home són els seus marits? L'home que té èxit, l'home amb diners, una família que el rep a casa, una casa endreçada... I és una construcció també d'aquesta identitat aspiracional. S'espera que els homes siguin forts, decidits, que portin la iniciativa en l'esfera sexual i que sempre en tinguin ganes, que siguin valents i s'arrisquin, que siguin heterossexuals, que siguin els principals proveïdors econòmics de la llar...

En aquesta línia, existeixen a les xarxes socials perfils creats per homes i adreçats a homes, és a dir, per i per a homes, que estan dirigits a explicar tècniques de seducció —més aviat, manipulació— enfocades a atreure noies en el marc de relacions heterossexuals. A més, fan ús dels mandats de gènere i els models de socialització femenina per utilitzar-los en contra de les noies i en favor seu, com si es promogués una guerra de sexes. Sent conscients que l'autoestima de les dones està situada principalment en l'altre, utilitzen la tècnica de minar l'autoestima de les dones per seduir-les.

«Generalment creats per homes i enfocats a un públic masculí jove, aquests perfils ensenyen tècniques de manipulació per atrapar les noies i minar de forma sostinguda la seva autoestima mitjançant jocs mentals» (Cadena Ser, 2023).

El contingut i objectiu d'aquests perfils de xarxes socials, amb molts seguidors principalment del gènere masculí, és fomentar i reforçar la construcció de la masculinitat a través de l'èxit i l'èxit consisteix en mostrar poder —econòmic— i tenir accés, en aquest cas, a les dones, com a objecte i mesura d'èxit social de la masculinitat hegemònica.

«En aquest vídeo et vull instaurar la mentalitat de tauró perquè puguis sortir i menjar-te les dones d'una en una. T'ensenyaré la mentalitat que utilitzen els autèntics seductors per atraure les dones».⁶

6. Frase extreta d'un vídeo de YouTube d'un perfil amb molt d'impacte que s'autoanomena «coach de la masculinidad». Reyes, Álvaro. [@alvarodaygame] (31 de gener de 2023). *Mentalidad de tiburón. Para Ligar Mujeres Con Éxito* | Álvaro Reyes MOTIVACIÓN Para Seducir. [Vídeo] YouTube. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=gA57PORX9BM>

La construcció i reforç de la masculinitat hegemònica a través dels videojocs

Ja s'ha explicat que, en preferències d'ús, els nois opten més —en qüestió de pantalles— pels videojocs i els jocs en línia. Així, els jocs en línia són clau en la construcció i el reforç de la masculinitat hegemònica, i és important fer un *zoom* aquí. Els mandats de gènere, com ja hem explicat en l'apartat anterior, fan referència a tots aquells atributs (associats de forma dicotòmica i binària als homes o a les dones) que són convertits en norma i, per tant, en normalitat. Des de molts entorns que contribueixen a construir realitat, es construeixen i es reforcen aquests mandats, i els videojocs no en són una excepció. L'experiència dels videojocs és utilitzada per molts joves i adolescents per explorar la seva identitat masculina. Però, a més, la interacció funciona de forma bidireccional: els mandats de gènere masculins (especialment) impacten en el fet de jugar a videojocs —com hem vist en l'apartat anterior— alhora que la majoria d'aquests videojocs, de la mateixa manera que les xarxes socials, contribueixen a reforçar aquests mandats de gènere.

Hi ha diversos factors que han contribuït a fer dels jocs en línia entorns generadors i refugis de la masculinitat hegemònica. L'espai virtual, en general, ha estat (i encara és) un espai allunyat de l'acompanyament educatiu, tant per part de les famílies com dels professionals, com s'ha pogut veure a l'apartat d'usos observant el control parental. Això ha contribuït a l'existència de nois exposats als videojocs sense filtre, amb canals de socialització sense acompanyament i, per tant, sense propostes alternatives de masculinitats.

En aquest sentit, els entorns virtuals i, en aquest cas, els jocs en línia s'han configurat com un espai lliure del discurs políticament correcte, en què molts joves han trobat un canal d'expressió desinhibida de frustracions i creences. Si, a més, s'hi suma la despersonalització i sensació d'impunitat darrere d'una pantalla, això ha contribuït a fer emergir determinades violències masclistes en els entorns virtuals. Tant per expulsar les dones d'aquest context i mantenir així aquest entorn d'homes, com per penalitzar els homes que no configuren la masculinitat hegemònica. Això s'ha pogut observar molt en el llenguatge dels videojocs, en què s'utilitzen termes en masculí de forma generalitzada i la feminització del llenguatge s'ha utilitzat com a ofensa i com a marca d'homes que no responen a la masculinitat hegemònica (per exemple, assenyalant la seva homosexualitat com a marca d'inferioritat —poc home).

Com qualsevol altre agent socialitzador, el joc ha anat reforçant la masculinitat hegemònica a través del càstig i el reforç positiu. En un moment de l'adolescència, en què el grup d'iguals és un entorn de forta importància per a la construcció de la identitat a partir del reconeixement social, el control del grup d'iguals a través de la sanció i la penalització d'aquell qui surt de la norma, i el reforç positiu cap a qui la compleix, ha estat un element de pes en el que suposa el joc per a la construcció i reforç d'aquesta masculinitat hegemònica.

Ja hem parlat breument de la identitat aspiracional que és fàcil de construir a través de les pantalles i, en aquest cas, en els jocs en línia es pot materialitzar aquesta identitat a través de la fantasia de ser un personatge que representa l'ideal de la masculinitat patriarcal —home blanc, fort, heterosexual, sense pors, sempre disposat al combat, amb poder...—. Aquesta identitat aspiracional materialitzada en el personatge s'ha fet cada vegada més realista amb els avenços de la tecnologia, fet que pot haver influït en establir uns límits cada vegada més difusos entre realitat i virtualitat.

A més, la normalització del discurs hegemònic de la masculinitat en aquests contextos possibilita la seva invisibilització i dificulta l'acompanyament educatiu. Una bona estratègia educativa per incidir i disminuir l'impacte dels aprenentatges de les masculinitats hegemòniques a través dels videojocs i jocs en línia, pot ser, com ja s'ha apuntat a l'inici de l'apartat, fer una anàlisi crítica dels personatges que apareixen i les trames que els acompanyen, obrint la possibilitat a altres formes de construir la masculinitat —o qüestionant que només pugui ser la donada en el videojoc, amb totes les problemàtiques i impactes que aquesta comporta.

El potencial transformador de les TRIC: els models referents alternatius

Les xarxes socials no deixen de ser una indústria lligada al sistema capitalista i, com a tal, hi ha tota una indústria dirigida a utilitzar les xarxes socials com el nou mitjà de publicitat i de difusió de cànons, creences i ideals concrets. Tot i això, és important destacar que les xarxes socials no són inherentment dolentes. Són un canal i, com a tal, poden transmetre continguts sexistes —com els exemples anteriors— o no. Així, volem dedicar un apartat específic a destacar el potencial de les xarxes socials i les pantalles com a font d'informació.

Les pantalles i, en especial, les xarxes socials tenen un potencial democratitzador de la informació. Tothom pot ser creador i consumidor de contingut. I, per tant, es poden allunyar les produccions de coneixement i de contingut d'aquells qui controlen el poder. Això, si s'aborda de forma crítica i amb perspectiva de gènere, té un potencial transformador fortíssim. No estem subjectes al que marca la indústria sinó que podem utilitzar les xarxes socials per revertir aquesta informació. Hi ha exemples d'influenciadors a Instagram que agafen continguts *mainstream* d'actualitat i interès per a les joves i adolescents, i el revisen de forma crítica i dinàmica.

També hi ha persones que utilitzen les xarxes socials per abordar i actualitzar informació sobre una temàtica concreta, i ho poden fer des de la perspectiva de gènere. Així, podem trobar diferents exemples de xarxes que aborden temàtiques concretes que poden ser d'interès de les seves persones seguidores, com per exemple, nutrició, història, art, cossos, sexualitat, escalada... I ho fan des de la perspectiva de gènere. Així, si tu tens un interès concret pots trobar el teu nínxol de persones d'interès a Instagram. També hi ha persones que contribueixen a difondre campanyes que poden ser d'interès, a nivell antiracista (Te cedo mi voto), ecologista o altres lluites concretes. És a dir, les plataformes també són altaveu de lluites concretes que, d'altra banda, als mitjans tradicionals no sortirien. O persones que contribueixen a qüestionar els estereotips de gènere establerts, en oposició als models de «bona dona», «bona mare»...

En el context del **ciberfeminisme**, l'impacte d'Internet pot tenir efectes duals en l'empoderament dels joves. D'una banda, la presència creixent de discursos feministes a Internet està arribant als joves, que assumeixen i defensen aquests continguts com a propis, contribuint al seu empoderament. No obstant això, s'ha observat que determinats usos de les xarxes socials contribueixen a difondre estereotips de models estètics, bellesa i relacions de poder cap a les dones. Per tant, és important promoure un model educatiu que posi un pes central en la igualtat i els drets de les dones per equilibrar aquesta dinàmica.

Les TRIC com a font de construcció de la visió social i política

Les TRIC estan exercint una influència significativa en la construcció de la visió social i política dels adolescents. Internet, els videojocs i les xarxes socials s'han convertit en espais importants de socialització, on els adolescents no només construeixen i produeixen la seva identitat individual, sinó que també contribueixen a la construcció de la identitat col·lectiva i la manera de comprendre el món.

Un informe del García Mingo i Díaz Fernández (2023) revela que hi ha un augment de l'antifeminisme entre els adolescents homes, així com una major proporció de negacionisme en relació amb la violència masclista. De fet, un de cada cinc homes entre 15 i 29 anys considera la violència de gènere una «invenció ideològica». Algunes explicacions d'aquest fenomen podrien ser les següents:

- En primer lloc, l'**etapa adolescent** es caracteritza, entre altres coses, per la necessitat de **construir-se en oposició a la generació materna/paterna**, i en l'actualitat la política institucional s'autodefineix com a feminista. Per tant, criticar aquests valors pot ser percebut com una manera de transgredir i afirmar-se com a individu independent.
- En segon lloc, s'ha creat un espai propens en què s'han anat reproduint certes idees. Una **font que ha influït gradualment en els joves és la «masclosfera»**, «un conglomerat d'espais virtuals heterogenis que acullen diversos moviments masclistes i que promouen discursos misògins i antifeministes» (García Mingo i Díaz Fernández, 2022: 11).

Encara que hi ha diversitat dins d'aquesta masclosfera, amb diferents concepcions de la masculinitat, l'antifeminisme i la narrativa de la victimització masculina per part del feminisme són punts en comú que sustenten les idees sobre la masculinitat en aquests entorns. Segons l'estudi de García Mingo i Díaz Fernández (2022), la masclosfera s'ha convertit en un element crucial en la socialització dels joves en qüestions de gènere, ja que és en aquests espais digitals on es troben moltes de les conceptualitzacions que es generen des de posicions polítiques antifeministes, com ara la idea que la violència no té gènere o que la violència de gènere és una invenció ideològica. Alguns dels elements que expliquen la popularització i l'èxit de la masclosfera entre homes joves són:

- **L'estructura de l'espai.** Es tracta d'una xarxa densa, hipervinculada i en diverses plataformes que compta amb la presència de moltes subcultures que s'adapten a diferents subjectivitats. Aquesta xarxa s'allotja tant en espais ocults com en espais oberts i accessibles.
- **El caràcter contextual.** Es reacciona i s'articulen ràpidament respostes i posicionaments sobre temes d'actualitat social i política. Es genera un significat i una lògica d'entendre el món mitjançant la generació d'explicacions i un llenguatge compartit. Una de les principals estratègies de pol·linització de les idees de la masclosfera resideix en la creació i posada en circulació dels mems.

Exemples de mems trobats a la xarxa en l'estudi de García Mingo i Díaz Fernández (2022)



Font: García Mingo i Díaz Fernández (2022)

- **El caràcter autoreferencial i reiteratiu.** En aquest sentit, el llenguatge, les imatges i les referències són recurrents i ajuden a la creació de càmeres d'eco, enteses com a «entorns en què l'opinió, les inclinacions polítiques o les creences dels usuaris sobre un tema, es reforcen a causa de les interaccions repetides amb altres o fonts que tenen tendències o actituds similars» (García Mingo i Díaz Fernández, 2020: 48). El risc recau en el fet que la informació produïda per les càmeres d'eco no es contrasta ni es comprova, fet que resulta un mecanisme eficient de construcció de narratives i marcs interpretatius binaris que pot estimular l'autoradicalització dels usuaris.
- **La dimensió afectiva.** La masculosfera compleix una funció insatisfeta per altres vies en cobrir un buit emocional. Dins aquest entorn, els homes que hi participen, busquen consol, estableixen vincles i elaboren una xarxa afectiva, basada en sentiments de ràbia, frustració i ferides en l'orgull masculí. A través d'aquesta xarxa es pretenen satisfer les necessitats de cura dels homes que se senten víctimes d'un ordre social basat en una jerarquia sociosexual que, segons la seva percepció, afavoreix les dones. En aquest sentit, en el treball de prevenció és fonamental abordar aquesta dimensió afectiva. Abordar aquesta dimensió emocional per reconèixer i comprendre les necessitats socioafectives dels homes —sense recaure en la justificació de conductes misògines— pot ser una estratègia útil per transformar aquestes actituds i promoure una masculinitat més equitativa i respectuosa.

Exemples per a la detecció de diversos arguments i reaccions misògines que assumeixen d'aquest discurs negacionista

Utilitzar termes com «femellisme», «matriarcat» o «feminazi», parlar de denúncies falses o que la violència no té gènere. Parlar d'igualtat real, «no la que vol la supremacia de les dones».

Fer suggeriments a les dones que parlen de feminisme de forma que emmascaren hostilitat a través d'una suposada crítica constructiva. Per exemple, quan una feminista denuncia la violència masclista i apareix un home que li suggereix com millorar l'aparença o adoptar un to més amigable, o quina és la millor forma d'aconseguir la igualtat.

Creure que les dones odien els homes per suposats motius com: ser dolentes, tenir experiències negatives amb homes, no practicar prou sexe, ser lesbiana, entre d'altres.

Fer servir consignes i iconografies reminiscents de l'Espanya medieval (amb mencions a «l'Imperi» o a la «Reconquista») o de la religió catòlica, la defensa dels valors tradicionals o la defensa de la biologia i el paper reproductor que s'ha assignat a les dones.

Fer preguntes no sol·licitades de forma deshonestament quan es parli de feminisme, fet que denuncien diverses activistes, recentment Mara Jiménez (@Croquetamente_)⁷



Font: Elaboració pròpia a partir de Vergés et al. (2017), Barbijaputa (2015) i Calala (2022)

Per contrarestar tots aquests discursos d'odi, cada vegada més presents i que estan tenint impacte en la població jove i adolescent (especialment, entre els nois), s'ha de promoure una comunicació no-violenta que contribueixi a crear contranarratives, és a dir, en la línia del que es comentava a l'apartat anterior, poder fomentar discursos alternatius que facin contrapès. S'ha de poder crear contranarratives, com algunes de les esmentades quan hem parlat del potencial transformador de les TRIC, per fer visibles el sexisme i les violències masclistes que es donen en els contextos digitals. A l'hora de crear aquest contradiscurs, cal tenir en compte diferents elements que definiran l'estratègia a seguir:

«Quan planegem un contradiscurs és important preguntar-se a qui va dirigit, quins seran els objectius principals que perseguirà aquest discurs (cridar l'atenció, canviar les normes, donar suport a d'altres, compartir experiències) i com s'assoliran (amb l'ús de la paròdia, l'humor, el xecueig fàctic, la crida a accions, etc.)» (Vergés, 2017: 70).

7. https://www.instagram.com/reel/CtHgQUGoBGp/?utm_source=ig_web_copy_link

Impactes diferencials de l'ús de les pantalles

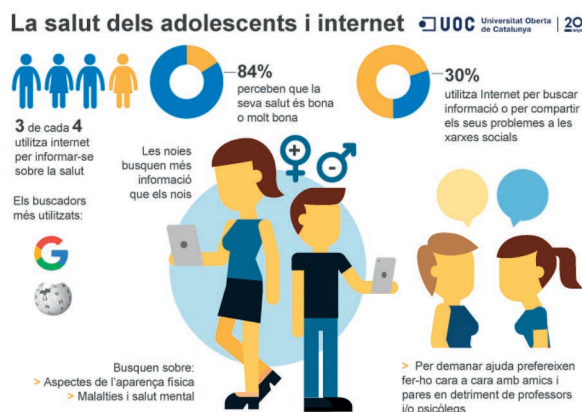
La pressió estètica i la sexualització

Les TRIC, com a agents socialitzadors, promouen encara aquesta relació dona-objecte, amb tots els impactes que això comporta, tant a nivell de pressió estètica com de sexualització.

Dins del sistema sexe-gènere hi ha un estàndard de bellesa determinat que ha anat variant al llarg del temps —perquè és quelcom social i cultural— i que, des de la lògica dels aprenentatges de gènere, és especialment rígid i exigent pel que fa a les noies. Un dels mandats de gènere de les dones és el desig d'agradar als altres, especialment als nois i a través del cos. Per tant, les noies som especialment susceptibles a aquests mandats, que estan pensats des d'una lògica del plaer masculí, de forma androcèntrica. Tot i això, amb el capitalisme i l'auge de la cultura saludable i l'esport, aquesta pressió s'ha estès i ha agafat força també pel que fa als nois —adolescents—, que també necessiten un reconeixement social per part del grup d'iguals per tal de construir la pròpia identitat. **La pressió estètica adopta, però, formes i impactes diferents segons el gènere assignat.** Actualment, la tonificació és la clau dels cànons de bellesa. Però els efectes cap a les noies són els trastorns de conducta alimentària i en els nois, la vigorèxia i el culte al gimnàs.

Estem exposades constantment a imatges i missatges que promouen un estàndard de bellesa inassolible i les xarxes socials i Internet són un mitjà de reproducció d'aquest contingut. Aquestes imatges, especialment populars a Instagram, afecten la nostra autopercepció, agreugen la pressió estètica que patim —especialment les dones— i poden desembocar en problemes d'autoestima i fins i tot en trastorns de la conducta alimentària (TCA). De fet, segons una enquesta realitzada per l'Agència de Salut Pública de Barcelona el 2021, el 55 per cent dels nois i el 63 per cent de les noies no se senten a gust amb la seva imatge corporal. A més, moltes vegades aquesta pressió estètica s'emmarca i es justifica a partir de la salut.

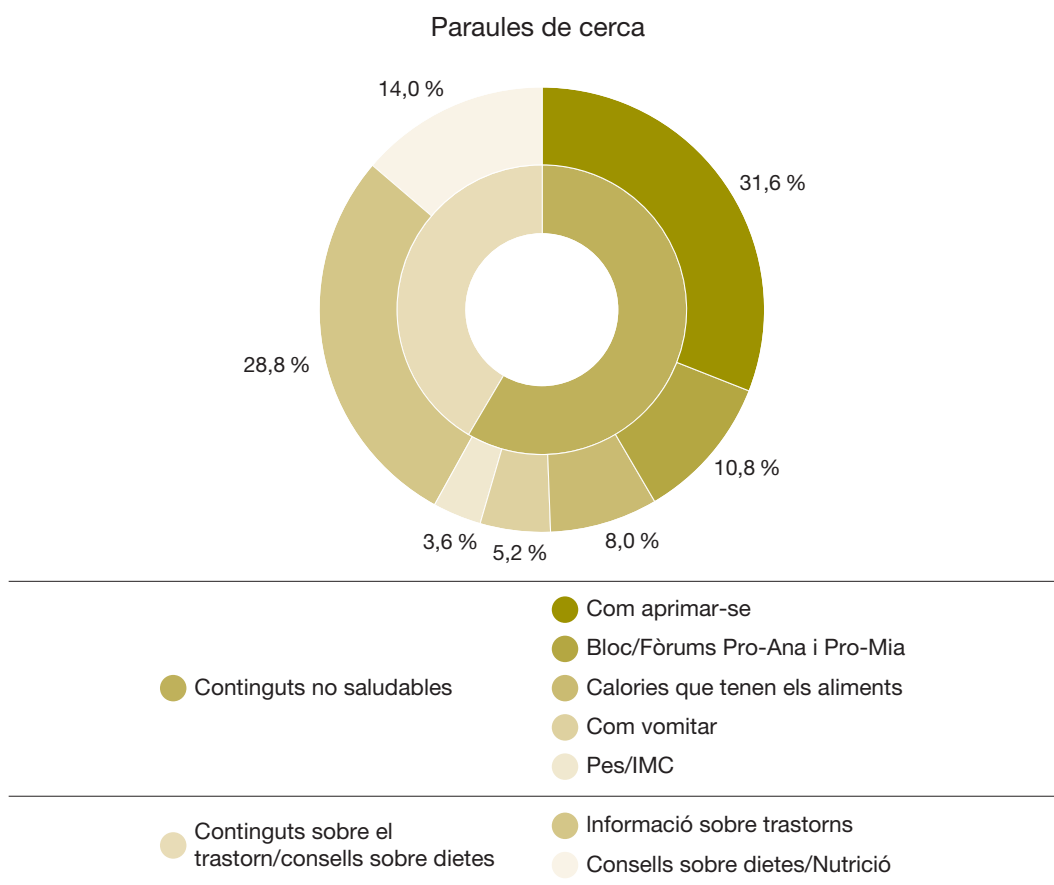
Si hi ha un grup de població especialment vulnerable a aquest context, aquest grup són els joves, amb l'agreujant que, en molts casos, aquestes pautes dietètiques errònies poden ser la porta d'entrada a un trastorn de la conducta alimentària (TCA), com ara l'anorèxia o la bulímia. Aquest tipus de trastorn es dona amb molta més freqüència en la població femenina, especialment entre les noies en l'adolescència o primera joventut (Arroyo, 2020).



Font: Taula de diàleg per a la prevenció dels trastorns de conducta alimentària (2016)

Un dels riscos relacionats amb la pressió estètica que es manifesten en l'ús d'Internet és la navegació per continguts que fan apologia dels TCA. Aquesta navegació té conseqüències com l'agreujament de la simptomatologia, el pas a incorporar conductes de major risc de forma més ràpida, la normalització de conductes molt perilloses, la major resistència a demanar ajuda professional i, per a les persones que estan en tractament, la consulta d'aquests continguts boicoteja la bona evolució.

Fa uns anys es van popularitzar pàgines webs, xats i fòrums en els quals es feia apologia de l'anorèxia i la bulímia, com per exemple les webs Pro-Ana i Pro-Mia que oferien consells i trucs per aprimar-se, imatges de celebritats primes, cites motivacionals *thinspiration*, fòrums i xats per interactuar amb altres persones. Actualment, alguns *hashtags* com *#promia* i *#proana* estan censurats a Instagram degut a la nova legislació catalana, un **decret llei que permet disposar d'un marc legal que permet a la Generalitat actuar contra la difusió de continguts a Internet que fan apologia dels trastorns alimentaris i inciten a seguir conductes perjudicials per a la salut**. Tot i això, existeixen moltes altres vies d'accés a la informació, sense anar més lluny amb altres *hashtags* com *#tinspiratin*.



Font: Elaboració pròpia a partir de la Taula de Diàleg per a la prevenció dels trastorns de conducta alimentària (2016)

Un exemple de popularitat més recent és el moviment «Real Fooding». El moviment de la «menja real» a Espanya és un fenomen, especialment en el món virtual de les xarxes socials. Amb aquest moviment s'emmaskaren també molts TCA, que no tenen la mateixa resposta per ser considerats part d'una dieta. La societat premia

les persones per aprimar-se encara que no es conegui d'on prové aquesta pèrdua de pes (Gelardo, 2021). En aquest sentit, segons explica la nutricionista Belén Serrano a *El Diario*:

«L'anorèxia i la bulímia són els dos trastorns més reconeguts, mentre que l'ortorèxia (la obsessió patològica i irracional per menjar sa i per la qualitat dels aliments) i la vigorèxia (obsessió amb el seu aspecte físic fins al punt que canvia la seva conducta alimentària i els seus hàbits de vida per assolir una imatge) són els “nous TCA”, sorgits pel context actual».

En el marc del sistema sexe-gènere, **l'objectivació de les dones és una pràctica constant**. En les interaccions en línia dels adolescents, el cos de les dones adquireix cada cop més importància i està subjecte a ideals de bellesa inabastables, com ja s'ha observat amb la pressió estètica.

Un exemple d'aquesta sexualització el trobem en els videojocs. Segons Santana (2020), nou de cada deu personatges femenins protagonistes (90 per cent) tenen un cos atractiu (pits grans i malucs molt contornejats). Un 67 per cent dels personatges femenins tenen un cos massa prim o extremadament desproporcionat. És a dir, un 80 per cent dels personatges femenins protagonistes dels videojocs mostren un cos de proporcions poc creïbles i poc saludables. A més, els atributs associats a la sexualitat femenina són ressaltats a través del vestuari de les noies que apareixen als videojocs.

A més, en el cas de les noies, l'exposició del seu cos a les xarxes socials és utilitzat, inconscientment o conscientment, com un actiu per aconseguir reconeixement i validació social. L'adolescència és una etapa crucial en què la imatge, l'aparença i la identificació amb el grup tenen un paper rellevant. Les noies aprenen a ser valorades en funció del seu nivell de desitjabilitat a ulls dels altres, el que pot tenir implicacions en l'autoestima de gènere i en la manera com perceben la pròpia valoració personal. **Com a conseqüència de la cultura de la sexualització i de les expectatives de gènere que recauen en les dones, les dones poden sentir-se obligades a satisfer la visió dels altres (especialment la dels homes) per tal de buscar l'aprovació.**

A més, procedent de la cultura de la sexualització en l'imaginari social, perdura un ideal de dona impossible d'assumir que regeix el comportament i la seva sexualitat. D'una banda, hi ha la «bona dona», la dona amb la qual val la pena tenir una relació estable, formar una família i presentar als pares. Una dona que no destaca massa, que no ha viscut gaire, sobretot, no més que l'home, que no és més intel·ligent que ell i que és complaent, amable, servicial i pura. Aquesta imatge s'ha pogut observar en els models de referència d'algunes de les *influencers* que estan conformant aquesta idea de bona dona, bona esposa i bona mare. D'altra banda, trobem la «dona dolenta», la dona amb la qual fer les coses que no t'atreveixes a demanar a la dona que t'espera a casa. Aquesta dona té un passat, ha viscut diferents experiències, és atrevida, exuberant, però amb la qual mai formaries una família. També hi ha mostres d'aquesta dona —reforçant la dicotomia— en la societat actual, com es pot veure amb la recreació de la figura d'Eva —el pecat original— per part de Lola Índigo a la portada del seu videoclip, recreant aquesta concepció de la dona com a essencialment pecadora, molt lligada a la seducció.



Esquerra: *Adam i Eva* de Rubens. Dreta: Portada del videoclip *Maldición* de Lola Índigo. (Castiñeyra, 2023)

A causa d'aquesta concepció dicotòmica que encara impera en l'imaginari social, les dones es mouen fent malabars impossibles entre aquestes dues figures. De manera que han de mantenir-se equidistants entre ambdues, perquè si són massa bones, seran invisibles, però si són massa dolentes, seran etiquetades de «putes». Aquest equilibri impossible, degut al miratge de la igualtat que ha contribuït a una major adscripció de les dones als ideals de la masculinitat hegemònica, però persistent en respostes diferenciades, és especialment incident en el cas de les noies joves. Com a conseqüència d'aquesta pressió existeixen riscos emocionals i psicològics que cal treballar amb els nois i noies joves.

Un altre dels elements clau de la sexualitat —la sexualització— en el context de pantalles, és que amb la percepció del risc i les conseqüències associades a l'exposició de la intimitat (enaltint o mal interpretant la sensació d'anonimat), es trasllada a altres esferes, com determinades conductes sexuals que no es donarien en un espai físic (noies que sobreexposen els cossos a través de les xarxes socials: exposen el seu cos perquè no senten que s'estan exposant de la mateixa manera). Les famílies, però, criades en un altre concepte d'intimitat, no viuen aquest nivell d'exposició de la mateixa manera i això genera una penalització cap a les noies joves quan les famílies veuen les fotografies o quan es donen casos de violències masclistes en l'àmbit digital.

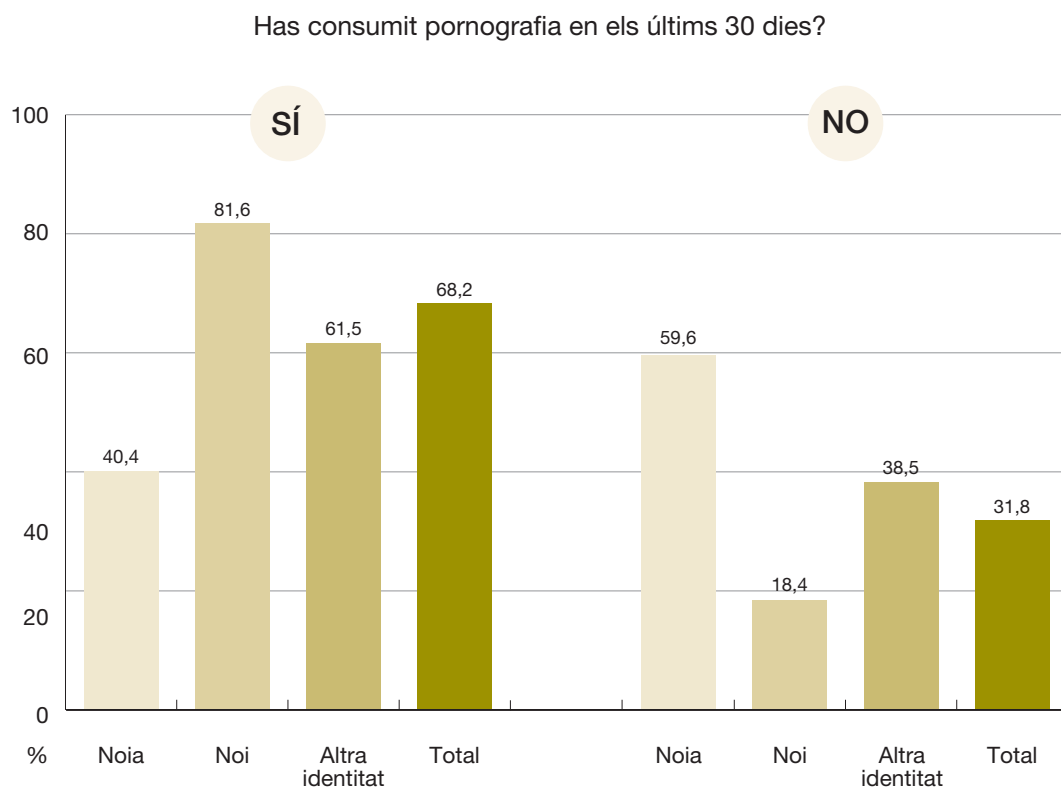
L'aprenentatge de la sexualitat mitjançant les pantalles

El consum de pornografia i els seus impactes entre la població adolescent

Les TRIC construeixen realitat i, en aquest sentit, delimiten també l'aprenentatge de la sexualitat perquè un dels usos majoritaris quan parlem de pantalles és el consum de contingut sexual i pornogràfic (amb més incidència pel que fa als nois). Aquesta realitat, lligada al fet que no hi ha una educació sexual integral que pugui oferir aprenentatges alternatius i diversos sobre el que és la sexualitat (que es construeix des que naixem), fa que la pornografia sigui l'element principal que configura el que anomenem aprenentatges de la sexualitat.

Els estudis han mostrat que una proporció significativa d'adolescents ha visitat pàgines web de contingut sexual o pornogràfic. Concretament, segons Save the Children, un 62,5 per cent de les persones adolescents enquestades —d'entre 13 i 17 anys— afirmen que han vist pornografia algun cop de la seva vida, ja sigui a través

d'Internet o per altres vies. En aquest context, s'ha observat una gran diferència de gènere, ja que la majoria d'aquestes pràctiques són realitzades principalment per homes: el 87,5 per cent dels nois enquestats han afirmat haver vist pornografia alguna vegada, en comparació amb el 75 per cent de les persones d'altres identitats i el 38,9 per cent en el cas de les noies. A més, aquest consum és freqüent en el cas dels nois, ja que quan s'ha preguntat per si han consumit pornografia en els últims 30 dies, les proporcions són les següents:



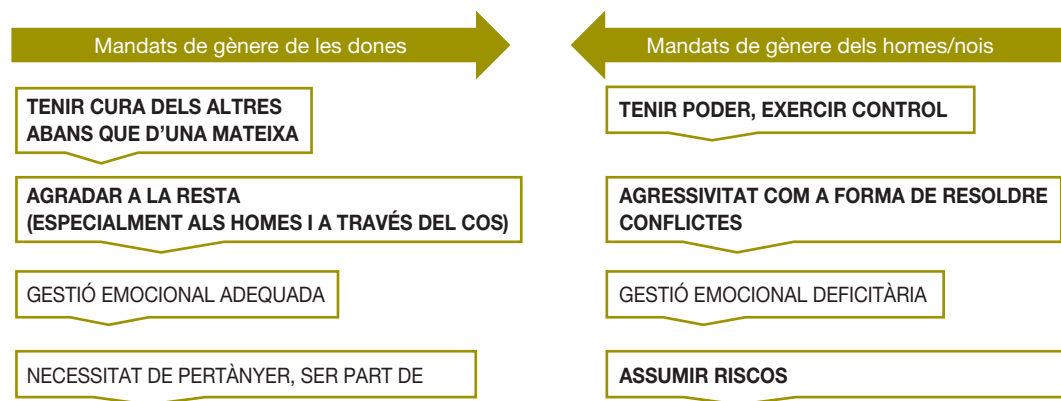
Gràfic extret de l'informe de Save the Children (2020)

Si s'observa per franja d'edat, el 53,8 per cent de les persones han accedit a la pornografia, per primera vegada, abans dels 13 anys, i un 8,7 per cent ho ha fet abans dels 10 anys. L'edat mitjana d'inici és de 12 anys de manera global (una mica inferior de 12 anys en el cas dels nois i de 12 anys i mig en el cas de les noies). És cert que sempre ha existit la pornografia, però en aquest cas les pantalles han contribuït a l'augment de l'accessibilitat cap a aquest contingut, sense cap mena de control. Això ha implicat, fins i tot, que el primer accés a la pornografia pugui ser involuntari a través de pantalles emergents de cerca, per exemple —a diferència de la relació que es tenia amb les revistes de pornografia, que sí que implicaven una voluntat expressa i explícita—. Això provoca, doncs, que accedeixin a la pornografia persones que no estan preparades —i, fins i tot, que no buscaven— per rebre, visualitzar i «pair» aquest contingut. A més, la pornografia s'està erigint, a través de les pantalles, com la font d'informació principal pel que fa al sexe i a la sexualitat.

«El desig sexual de la població adolescent es construeix, en gran mesura, sobre el consum de pornografia» (Sanjuán, 2020: 43).

De fet, està tenint impactes reals en la construcció de la sexualitat, transformant la seva concepció. Ja hi ha estudis que alerten que el sexe cada vegada està ocupant més l'esfera virtual i menys la presencial, amb tot el que això implica.

En aquest cas, hem de parar atenció a quins són els missatges que s'estan transmetent a través de la pornografia d'accés majoritari perquè aquesta pot funcionar com a agent socialitzador que construeix i reforça els mandats de gènere a l'entorn de la sexualitat de nois i noies, de forma desigual. Els models de sexualitat imperants en la pornografia majoritària, i més accessible, reproduïxen tots els mandats de gènere indicats en l'apartat 4 i configuren una idea de la sexualitat que, a més d'allunyada de la realitat, genera pressió cap als nois (especialment, perquè la miren per aprendre què s'ha de fer en el món del sexe) i pot ser promotor de violències sexuals cap a les noies.



Des d'aquests mandats, en la pornografia es posiciona el plaer de l'home com a eix central en la sexualitat, ja que la indústria pornogràfica és androcèntrica —feta per i per a homes— i, des d'aquesta lògica, les noies aprenen què s'espera d'elles en el sexe per tal de proveir el plaer al gènere masculí, en un entorn de relacions heterossexuals, perquè les relacions estan construïdes majoritàriament des d'aquí, i amb una forta objectivació del cos de la dona en les relacions sexuals en contextos de pornografia. A més, en molts dels vídeos, els homes ocupen el rol de poder i dominació i hi ha un fort component de violència, seguint els mandats establerts.

«La gran majoria d'adolescents coincideix que la pornografia és de vegades violenta. Les noies i adolescents amb gènere binari afirmen amb més seguretat que el contingut és violent. Tanmateix, qui consumeix pornografia amb menys freqüència confirmen que hi ha violència amb més rotunditat.» (Sanjuán, 2020: 37).

Un altre dels aspectes clau de la sexualitat i que, per tant, la pornografia també hi ha influït, és el consentiment. Cal aclarir que quan parlem de consentiment parlem tant de la possibilitat de poder dir que no com de la importància de poder dir que sí, des de l'expressió voluntària i positiva del desig. El consentiment és la base d'acord entre qui es relaciona a través del sexe i, per tant, implica la llibertat d'expressar el propi desig i també de rebutjar-lo. La pornografia tensiona aquest concepte ja que en la majoria de vídeos les dones són representades des de la submissió i l'objectivació, que les limita en allò que les fa persones. Els seus cossos són fragmentats i moltes vegades el seu «no» forma part del joc sexual i de la seducció. Per tant, des d'aquí es

relativitza i es menysté el consentiment, situant-lo en un segon pla. Aquesta normalització de l'absència de consentiment impacta negativament en la construcció del desig i les relacions sexuals.

El problema de la pornografia *mainstream* és que construeix realitat sobre el sexe directament i, si no es contraresta amb altres fonts d'informació, s'estenen aquests missatges, fent difícil la distinció entre ficció i realitat. A més, es pot veure com als nois els costa veure aquesta diferència, tant perquè són els que més en consumeixen, com pel paper que ocupen els homes en la pornografia:

«El 38 per cent dels qui consumeixen pornografia amb més freqüència no distingeix entre la ficció de la pornografia i les pròpies experiències sexuals, i del total, el 17,1 per cent no sap contestar. A més, els nois són els qui veuen més semblança entre la pornografia i les pràctiques pròpies en comparació amb les noies» (Sanjuán, 2020: 35).

Si observem les respostes desagregades per orientació sexual, podem veure que els adolescents homosexuals i bisexuals són qui menys consideren que les pràctiques de la pornografia s'assemblen a la realitat, en comparació amb les persones heterosexuales. Això podria indicar com la pornografia *mainstream* és eminentment heterosexual i, per tant, construeix i blindat la realitat de les relacions heterosexuals, i constata el fet que a les persones homosexuals els resulti:

«(...) aliena, masculista i sense referents amb què identificar-se. Si bé hi ha pornografies dirigides a totes les orientacions i preferències, la pornografia de consum massiu està pensada principalment per satisfer el desig d'homes heterosexuals» (Sanjuán, 2020: 36).

Tots aquests elements fan imprescindible que la pornografia que, de per si és una pràctica sexual més, sense voluntat de criminalitzar-la, es pugui problematitzar, des de la perspectiva crítica de l'anàlisi dels continguts i els missatges que transmet, i pugui oferir fonts d'informació complementàries —i principals— pel que fa a l'educació sexual integral. Què podem fer, doncs?

- Apostar per altres missatges, per la configuració d'una pornografia ètica i oberta també a altres identitats.
- Fomentar el pensament crític de les persones joves i adolescents. Les adolescents tenen agència i, des de l'educació, poden triar si mirar-ne i des de quin lloc ho miren.
- Imprescindible l'educació sexual amb perspectiva de gènere. Facilitar que la pornografia no sigui l'única font d'informació quant a sexualitat.

El miratge de la igualtat en els aprenentatges de la sexualitat

Com s'ha observat, les noies també consumeixen pornografia, tot i que en menys mesura, ha anat augmentant cada vegada, però el paper de les dones en la pornografia és diferent: la pornografia està dissenyada des de i per al desig masculí i, per tant, les dones aprenen el que s'espera d'elles en el sexe. Per molt que s'hagin igualat con-

ductes pel que fa a la sexualitat entre els joves i adolescents, la resposta segueix sent diferenciada: davant d'un nombre determinat de parelles sexuals, als nois se'ls atribueix l'èxit i a les noies la promiscuïtat. I aquest missatge continua present, com un exemple més del miratge de la igualtat.

Seguint amb aquesta línia, les xarxes han suposat la democratització de l'accés de les dones com a creadores de contingut en pàgines de contingut sexual, com per exemple la plataforma OnlyFans.

En aquesta plataforma, qualsevol persona pot crear un compte i pujar contingut, a canvi que les persones que vulguin accedir a aquest contingut paguin per això. De tota manera, OnlyFans s'ha fet famosa pel contingut sexual explícit i és una plataforma completament feminitzada en el seu contingut i masculinitzada en el consum. Un 95 per cent dels creadors de contingut són dones i la gran majoria d'aquestes dones tenen entre 18 i 25 anys (Chellouchi, 2021 a Martin, 2022: 5). La mercantilització del cos de la dona adopta una nova forma: elles són creadores del contingut i ells, consumidors d'aquest contingut. Com s'ha dit, el sexe s'incrementa en el pla virtual —*nudes*, plataformes, pornografia...— i disminueix en l'àmbit presencial. Les dinàmiques estan canviant i les noies joves estan fent ús del seu cos, també per poder-hi treure un rèdit econòmic a través de les plataformes virtuals. Un exemple és la plataforma d'OnlyFans o també l'aparició dels Sugar Daddy.

Les xarxes socials s'utilitzen com a plataformes —Instagram, TikTok...— que faciliten aquestes relacions i també la captació de *sugar babies* per part d'homes grans, o a la inversa:

«Vaig començar en el món de les *sugar babies* als vint anys, per una proposta. M'ho va proposar un senyor a través d'Instagram. Em va donar 100 euros de propina per sortir a sopar amb ell, fer-li companyia i passar una bona estona» (María Martínez en el programa *Focus*).

S'han desenvolupat, fins i tot, aplicacions per buscar el teu *sugar daddy* i la teva *sugar baby*⁸ (les relacions sempre es donen en aquesta lògica i en el marc de l'heterosexualitat: home gran-noia jove) i fins i tot existeixen relacions *sugar daddy-sugar baby* a distància, únicament des de l'espai virtual.

Violències masclistes en l'àmbit digital

Si partim de la idea que les relacions a través de les pantalles són un contínuum de les relacions no virtuals, podem entendre que en l'esfera digital les violències masclistes també es produeixen. D'aquesta manera, segons l'article 4 de la llei catalana en matèria de violències masclistes (17/2020), la violència masclista digital queda definida com:

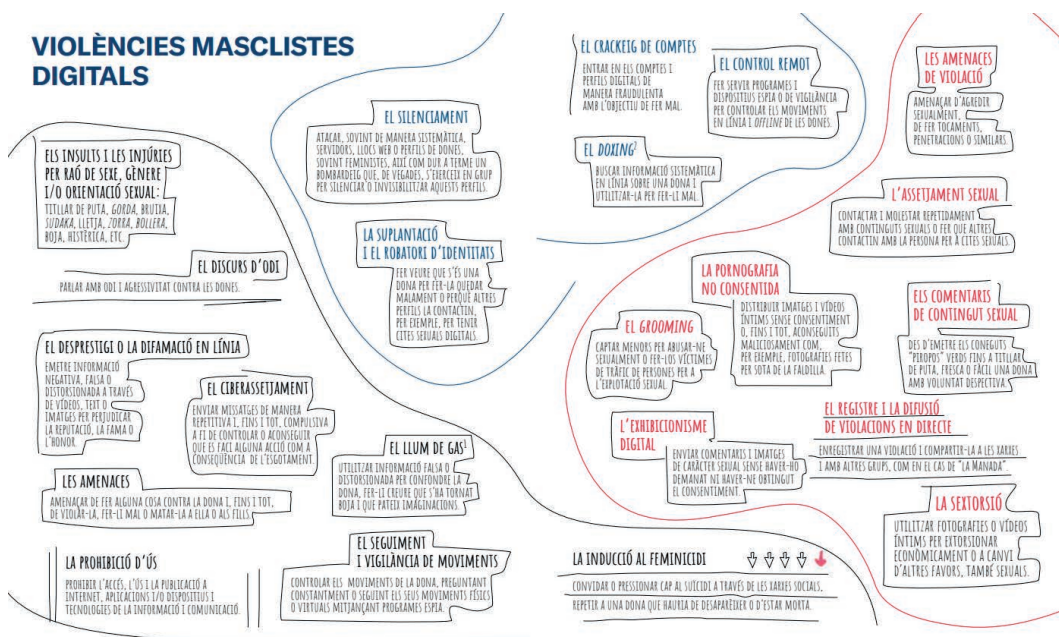
«Els actes de violència masclista i misogínia en línia comesos, instigats, amplificats o agreujats, en part o totalment, amb l'ús de tecnologies de la informació i de la

8. Una de les aplicacions més famoses i utilitzades a Espanya és SugarDaddyEspana. També existeix, però, SeekingArrangement que va començar el 2006. El 2021 hi havia a Espanya 67.827 «*daddi es*» en aquesta web (A França 95.000 i a Alemanya 68.500).

comunicació, plataformes de xarxes socials, webs o fòrums, correu electrònic i sistemes de missatgeria instantània i altres mitjans semblants que afectin la dignitat i els drets de les dones.»

De la mateixa manera que en les relacions *offline*, existeixen múltiples formes de violència masclista en l'àmbit digital.

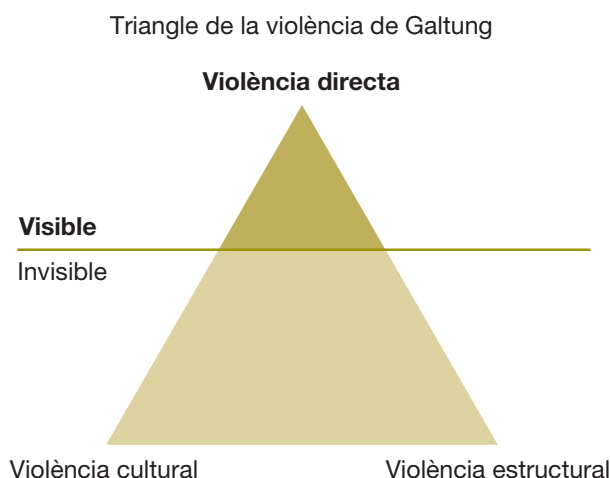
Imatge: Exemples de violències masclistes digitals, classificades segons si són violències masclistes generals, d'alt component tecnològic o de caràcter sexual.



Font: Alaia (2020)

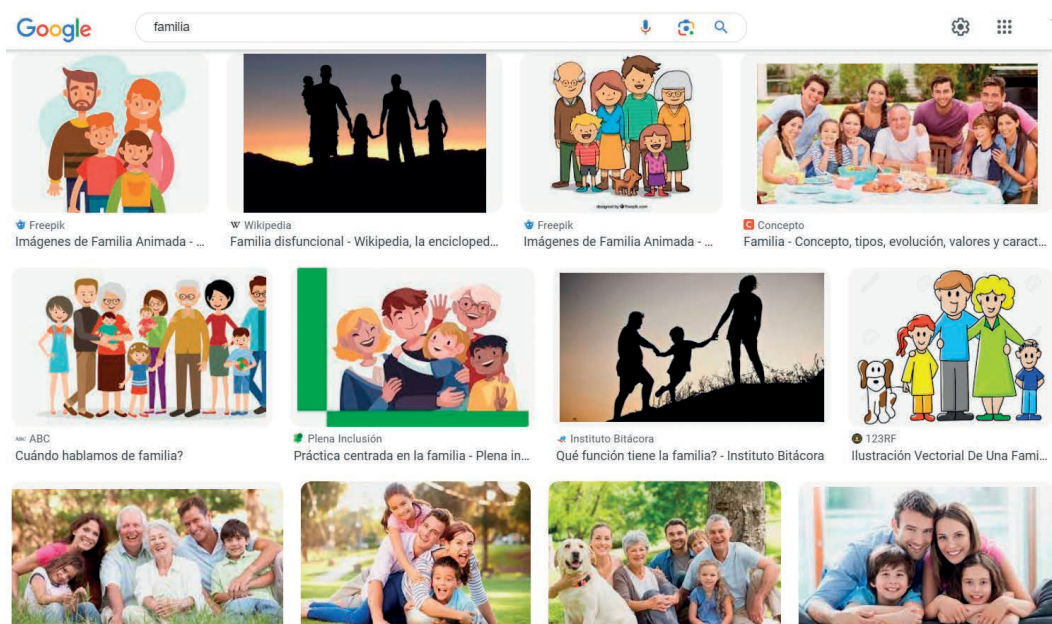
Formes de violència masclista digital

De la mateixa manera que les violències fora de l'espai digital, les diferents formes de violències digitals permeten reproduir el sistema de relacions desiguals de gènere. Podem classificar les violències en tres grans grups:



- **Violència estructural.** El terme violència estructural és aplicable en aquelles situacions en què es produeix un dany en la satisfacció de les necessitats humanes bàsiques (supervivència, benestar, identitat o llibertat) com a resultat dels processos d'estratificació social, és a dir, sense necessitat de formes de violència directa. Pel que fa a l'àmbit digital, encara es poden observar bretxes de gènere que influeixen en la satisfacció de necessitats i que interseccionen amb altres bretxes com l'edat, el nivell d'estudis o l'àmbit rural. Segons Periféricas (2020), podem parlar de tres tipus de bretxa:
 1. En l'accés i la utilització de la tecnologia. A Espanya encara hi ha un 19 per cent de llars que no tenen ordinador i un 5 per cent no disposen de connexió a Internet. Aquesta situació és particularment preocupant en les llars amb rendes mensuals inferiors a 900 euros, que normalment són famílies monomarentals, en què el percentatge de llars sense ordinador puja fins al 42 per cent. Aquesta manca d'infraestructura tecnològica té efectes significatius en termes d'accés a la informació, la capacitat de treballar o estudiar a distància i l'exercici dels drets de ciutadania, els quals cada vegada es desenvolupen més en entorns digitals.
 2. En els usos diferenciats que fan homes i dones, qüestió que ja s'ha desenvolupat en el primer apartat del capítol 5.
 3. En la creació d'innovació tecnològica. És important no confondre l'accés i l'ús a les noves tecnologies amb ser part activa de la societat de la informació. Encara que creixi el nombre de dones que hi accedeixen i usen les TRIC i xarxes socials, això no significa que elles es beneficiïn socialment o econòmicament. No és el mateix ser usuària elemental, bàsica o avançada que ser creadora de tecnologia. El 2017, les dones suposaven el 53,2 per cent dels graduats universitaris, però només el 18,6 per cent dels graduats en estudis tecnològics, i només el 15,6 per cent dels graduats amb perfil tècnic del sector digital (*Llibre Blanc de les Dones en l'àmbit tecnològic*, 2019). A més, les persones que decideixen sobre la governança d'aquestes plataformes i treuen els beneficis més grans de les xarxes socials són homes blancs i occidentals.
- **Violència simbòlica o cultural.** Segons Blanco-Ruiz (2022), la violència simbòlica en l'entorn digital forma part d'aquesta base que sosté i perpetua totes les altres violències (actituds, gestos, patrons de comportament, creences, discriminacions, abusos...). El mite de la bellesa, l'ideal de família, els mites de l'amor romàntic, el llenguatge sexista, la cultura de la violació..., són part d'aquesta base cultural i simbòlica de l'iceberg de la violència. Les representacions dels personatges de molts videojocs en són un exemple. Els personatges femenins són, com ja s'ha identificat, sovint, hipersexualitzats i els personatges masculins són hipermasculinitzats. Un altre exemple que ja hem comentat són els biaixos de gènere en els algoritmes.

Primers resultats de la cerca «família» al Google



- **Violència directa.** La violència directa fa referència a aquella violència física i/o verbal fàcilment visible, i que consisteix en una acció que causa un dany directe sobre el subjecte destinatari, sense que hi hagi gairebé mediacions que s'interposin entre l'inici i la destinació d'aquestes. Les TRIC han transformat algunes de les violències directes ja existents i n'han fet aparèixer de noves, per exemple, insults, expressions discriminatòries, usurpacions de comptes sense consentiment, manipulació de dades privades, amenaces, assetjament en línia, vigilància dels moviments, *gaslighting*...

El fet que sigui un espai amb molt poca regulació i control (i que el poc que hi ha estigui en mans d'empreses privades) fa que sigui un espai que permet crear unes característiques propícies per a les conductes delictives. Segons Montiel (2021), la incorporació de les relacions, la velocitat, l'absència de límits, la transnacionalitat, l'asincronia i la sensació d'anonimat fa que totes les persones que posen informació sensible al ciberespai puguin ser víctimes potencials. D'aquesta manera, la inexistència de límits temporals o en l'extensió de les relacions o interacció permet que l'assetjament pugui ser pràcticament permanent, les 24 hores del dia i des de qual-sevol lloc del món, fet que agreuja les conseqüències de la violència.

«(...) la gent se sent impune en estar darrere una pantalla i els atacs són molt explícits i directes, i generen una espiral d'autoestima negativa». (Adolescent participant del grup focal)

D'altra banda, se li suma el fet que a Internet és difícil esborrar definitivament algun contingut, per la seva arquitectura que fa fàcil replicar-lo i allotjar-lo en llocs diversos. Se'l coneix com l'efecte Streisand.⁹ De fet, tot i que a la Unió Europea hi

9. Aquest fenomen va adquirir precisament el seu nom quan el 2003 la cantant i actriu nord-americana Barbra Streisand va fer una milionària denúncia contra un fotògraf (Kenneth Adelman) que va utilitzar una fotografia aèria

hagi una llei des del 2014 que regula el «dret a l'oblit» a Internet, continua sent un procés difícil de dur a terme i molts continguts de violència de gènere encara no es contemplen oficialment dins aquest marc legislatiu. Això produeix una alta indefensió derivada de «la pèrdua de control» del contingut compartit. A aquests obstacles, Montiel (2021) n'hi afegeix un altre: la culpabilització que solen experimentar les víctimes per part del seu entorn social i els professionals que les han d'atendre. Ja que les ciberviolències són una forma de violència que, per la seva *novetat*, sovint té associades moltes dificultats d'identificació com a violència masclista o de gènere, tant per part de les pròpies noies, com per part de les professionals implicades.

Qui són les persones receptores de violències masclistes digitals i les agressores?

Pel que fa als agressors, les ciberviolències sovint són perpetrades per persones desconegudes (54,8 per cent) o conegudes (45,2 per cent). En casos en què l'agressor és conegut, és freqüent que hi hagi una relació sexual o afectiva prèvia. A més, és important assenyalar que la gran majoria d'agressors són homes (Igareda et al. 2019; Vergés, 2021).

De les violències masclistes que s'exerceixen contra les dones, destaquen les agressions de caràcter sexual sobre les més joves, les dones racialitzades, les dones amb diversitat funcional, les persones LGTBIQ i les dones que opinen públicament o estan empoderades. Segons l'estudi d'Igareda et al (2019), les dones que han estat víctimes d'aquesta violència en línia sovint no denuncien, amb un 88 per cent de les dones participants en l'estudi que no ho han fet. Això és degut a diversos obstacles, com la manca de confidencialitat, l'anonimat de l'agressor, la desconfiança en la utilitat de presentar una denúncia i la manca d'informació. Les víctimes de ciberviolències masclistes implementen diverses estratègies per prevenir i lluitar contra aquestes situacions, com buscar el suport de la seva família, recórrer a teràpia psicològica o medicació, prendre un descans de les xarxes socials o fer pública la seva situació. Tot i això, és important remarcar que aquests esforços sovint es veuen obstaculitzats i fins i tot perjudicats per la reacció social i el rebuig que poden rebre les víctimes quan decideixen fer-ho públic.

Cal dir que moltes vegades les víctimes de ciberviolència també pateixen altres formes de violència masclista fora de l'àmbit digital, com violència psicològica, física o sexual per part de la seva parella o exparella.

de la seva residència a Califòrnia al·legant violació a la seva privadesa. La fotografia, feta per demostrar l'erosió a la costa californiana, mostrava la casa sense saber qui n'era la propietària. Tot i això, després de la denúncia i l'intent de censura feta per la mateixa Streisand, la imatge es va tornar viral i amb gran repercussió als mitjans.

Algunes formes concretes de violències masclistes digitals

Sexting i sextorsió	El <i>sexting</i> és l'enviament de contingut de caràcter eròtic o sexual a través de dispositius electrònics, és una pràctica que es dona en ambdós gèneres. El <i>sexting</i> no és una violència masclista, però sí que ho és la <i>sextorsió</i> , que es tractaria de la conducta de fer xantatge a la persona que ha fet les fotografies o vídeos de si mateixa, perquè faci alguna cosa a canvi de no compartir-les amb altres persones o a les xarxes socials. En aquest sentit, s'ha observat que les noies reben més pressió o intents de xantatge per part d'altres persones per enviar aquest tipus de contingut. S'anomena <i>pack</i> un paquet de fotografies o vídeos sexuals o eròtics d'una dona. La frase «passa el <i>pack</i> » pot trobar-se en fòrums, pàgines de Facebook, grups de xat, i fins i tot en mems. Es poden trobar fòrums on es donen consells sobre els tipus d'enganyys sota els quals es poden obtenir els continguts íntims de les dones, i s'incita altres homes a aconseguir el <i>pack</i> d'alguna dona o compartir-lo.
Grooming i proposicions sexuals per adults	Les noies són objecte de proposicions sexuals per part d'adults molt més sovint que els nois. Sovint aquestes proposicions es fan després que la persona adulta hagi desenvolupat un conjunt d'estratègies per guanyar-se la confiança de la menor a través de les pantalles.
Pornovenjança o porn revenge	Fa referència a la utilització de fotografies o vídeos de caràcter sexual fets en un espai privat i íntim per publicar-los o viralitzar-los sense el consentiment de la protagonista a través de xarxes socials o llocs web. Es caracteritza per ser una reacció de venjança després que acabi una relació de parella o sexoafectiva. Això és un delictes encara que hi hagués acord entre les parts involucrades per a la creació d'aquestes imatges o vídeos. L'autorització del vídeo no implica l'autorització de la seva difusió.
Cibercontrol	S'entén com la vigilància continuada que realitza una persona sobre una altra (activitats, altres relacions socials, continguts que publica...). Sovint es dona en relacions de parella, però també es pot donar en relacions paternofiliales. Les fronteres de la intimitat i la privadesa s'han diluït i, sota el paraigua de l'amor i els mites de l'amor romàntic, s'alimenten les dinàmiques de gelosia i control, especialment per part dels nois cap a parelles femenines. Algunes d'aquestes pràctiques poden ser, per exemple, controlar la parella sobre com es vesteix, amb qui parla, quin contingut publica a Internet, demanar la ubicació o instal·lar aplicacions de geolocalització, demanar les contrasenyes de les xarxes socials, revisar el mòbil, etc. Respecte a la percepció del control dins de les relacions, alguns estudis com el de Blanco-Ruiz (2020) observen diferències de gènere significatives: el 57,9 per cent de les dones enquestades no està gens d'acord que «quan estàs enamorat/da d'una persona has de renunciar a la teva intimitat/privacitat per amor», mentre que en els nois aquest percentatge baixa al 35,2 per cent.
Violències masclistes contra dones empoderades o activistes feministes	Les violències de gènere en l'àmbit digital contra l'activisme feminista són rellevants per la freqüència, la virulència i les conseqüències que comporten sobre una diversitat de persones i grups. Es poden donar de forma individual o grupal. Quan són grupals poden arribar a silenciar les dones, portant-les a l'autocensura a l'hora d'expressar-se o directament a tancar els comptes en les plataformes on estan rebent un assetjament grupal. Es parla de <i>flaming</i> quan es llancen missatges hostils o insultants que no tenen la intenció de ser constructius, sinó que busquen crear disrupció i embrancar les persones en una teranyina d'acusacions, missatges enfadats o insultants.

	
Mansplaining	Pot tenir dues definicions: una accepció més amplia, que fa referència a un home que explica a una dona, d'una manera considerada condescendent i paternalista, una cosa que ella coneix millor o sobre la qual cosa té més experiència. I una accepció més restringida, en què —en un context de relacions de poder— una persona privilegiada explica a una persona d'un grup discriminat les condicions d'opressió pròpies. Per exemple, un home blanc explicant què és el racisme a una persona negra o un home cis què és discriminació de gènere a una dona cis, etc.
Acusacions falses	Es basen en la creació de ficcions sobre les accions o la vida de les dones, i es donen especialment en contra de les defensores de drets humans, tenint conseqüències negatives en les seves quotidianitats. Generalment, s'acusa les defensores de ser corruptes, estar involucrades amb activitats il·legals, mostrar-se violentes dins les seves pròpies organitzacions, «odiar els homes», entre d'altres. La publicació d'aquestes falses acusacions pot tenir conseqüències de desprestigi social així com també legals.
Llum de gas (Gaslighting)	Aquest atac consisteix a manipular l'autopercepció de l'altra persona, per fer-la dubtar de la pròpia realitat, memòria, percepció i/o seny. Aquest atac és una manipulació usada contra les dones i defensores de drets humans per fer-les dubtar de la seva pròpia xarxa de suport, generant-li una sensació d'aïllament. Es pot donar per mitjans digitals, tot i que no té per què ser l'únic canal.
Slut-shaming o Fat-shaming¹⁰	Es tracta de dues pràctiques diferents d'atacs. La primera, consisteix a avergonyir o fer sentir culpable una dona o adolescent per viure la seva sexualitat. En la segona pràctica, el que es pretén és avergonyir o humiliar una persona, en la majoria dels casos dones, sobre la base del pes corporal. Aquesta té a veure amb la percepció social negativa sobre les dones que no compleixen estàndards físics de «bellesa i salut».
Violències altament tecnològiques	Busquen ampliar o aprofundir en els efectes de qualsevol tipus de violència com poden ser l'aïllament, silenciar les dones, controlar-les, menystenir-les, amargar-les i deprimir-les. D'aquesta manera, a través de certs coneixements tècnics més sofisticats de la tecnologia, incrementen les possibilitats virals i grupals i, fins i tot, poden esdevenir massives.

10. Paraula composta, de l'anglès: *slut* ('puta') o *fat* -('grassor') i *shaming* ('vergonya').

6. Algunes recomanacions per al treball amb adolescents, joves i pantalles

Abans d'iniciar la recomanació de materials i pautes bàsiques davant diferents situacions en el marc de l'ús de pantalles entre joves i adolescents, considerem important ressaltar alguns aspectes importants per a la reflexió que ajuden els equips professionals i les famílies a traçar un marc concret de treball des de la perspectiva de gènere:

RECOMANACIONS I ASPECTES BÀSICS PER A LA REFLEXIÓ DE PROFESSIONALS I FAMÍLIES

1. L'espai virtual ha estat (i encara és) un espai orfe a nivell d'acompanyament educatiu en la majoria de situacions. Professionals i famílies hem deixat durant molt temps aquest espai sense mirada educativa i acompanyament, amb nois/es exposats a jocs sense filtre i amb canals de socialització sense acompanyament.
2. Cal trencar amb la idea d'assumir que d'allò que no sabem/allò desconegut (pantalles, xarxes concretes) és essencialment dolent. Per tal d'acostar-nos a l'acompanyament amb adolescents i joves, cal no mirar les pantalles des d'una mirada moralitzadora. Les joves i adolescents en saben més sobre les TRICS del que en sabem moltes de les persones adultes. És quelcom a tenir en compte des de la perspectiva horitzontal (democràtica o socialitzadora) però alhora no significa que no es requereixi acompanyament en l'ús i consum de les TRICS.
3. Des del punt de vista de gènere, el debat no s'ubica en si és positiu consumir o no pantalles sinó que cal aprofundir en què hi fan i què hi consumeixen. A diferència del treball al voltant del consum de substàncies psicoactives, l'enfoc en el treball de pantalles no s'ha de centrar tant en la freqüència d'exposició i el patró d'ús, sinó en els seus interessos i, per tant, en les seves cerques, en les dinàmiques relacionals que es creen en aquests espais virtuals, en la seva capacitat de pensament crític respecte a la informació que consumeixen, etc. Per exemple, ens podem trobar en situacions en què un/a jove fa una freqüència d'ús baixa/estàndard de les pantalles però hi consumeix un tipus de contingut que pot ser preocupant.
4. Cal treballar la presència i dinàmiques del/la jove adolescent en l'espai *online* i *offline* de forma conjunta, no podem realitzar anàlisis diferenciats dels dos espais perquè ambdós formen part de la realitat d'aquests joves.

5. Cal conèixer la identitat del/la jove/adolescent a les xarxes. Algunes preguntes que ens podem fer són: quina identitat ha construït en aquest espai? Quines dinàmiques relacionals hi manté? Com s'expressa la seva socialització de gènere en aquest espai?
6. Entendre l'espai virtual com una oportunitat per reflexionar i construir models alternatius a la masculinitat hegemònica, posant especialment atenció en aquest acompanyament en nois.
7. Cal conèixer com es projecta el/la jove adolescent dins l'espai virtual per poder analitzar conjuntament l'impacte del que consumeix en la seva construcció identitària.
8. Per altra banda, des d'una dimensió més social i política, cal acompanyar aquests joves/adolescents en la construcció de pensament crític al voltant del que consumeixen a través de les xarxes, perquè aquesta informació també incideix en la construcció de la realitat que els envolta i sobre l'aprenentatge que fan de com és el món. En generacions que han nascut i crescut en entorns digitals, aquest acompanyament és clau per tal que tinguin eines per a la construcció dels seus propis valors, sobre la convivència i sobre el grau de normalització de certes expressions de violència, entre d'altres.
9. Finalment, caldrà reflexionar i revisar el mateix model de consum de TRICS de les persones adultes, no només com a modelatge cap als joves i les joves, sinó perquè aquest acaba influint en el que considerem a títol individual com a «normal» i, per tant, saludable.

ALGUNS CONTINGUTS GENERALS PER TREBALLAR AMB JOVES I ADOLESCENTS

CONTINGUTS ESPECÍFICS AMB NOIES	CONTINGUTS ESPECÍFICS AMB NOIS
Comunicació assertiva.	El mandat dels riscos com a aprenentatge de la masculinitat.
Pensament crític respecte a: – Instrumentalització del cos. – L'androcentrisme. – El mandat de ser per als altres. – L'agència sobre els propis actes.	Prendre consciència dels privilegis de gènere i els mecanismes/formes de mantenir-los (violència).
Problematitzar sobre l'acceptació i normalització dels riscos a les xarxes socials.	Treballar l'empatia.
Cal tenir en compte el conflicte entre el mandat de l'obediència (com a noia/dona) i el mandat de la transgressió (com a jove i com a jove «moderna») que pot conviure en les noies.	

CONTINGUTS EN CONJUNT

Reflexionar políticament sobre els aprenentatges de gènere i els impactes que aquests tenen en les nostres relacions amb les xarxes socials. Quines fotos compartim? Quins mandats/cànons reproduïm? Utilitzem la llibertat per compartir coses que, d'altra banda, venen molt marcades per la socialització de gènere (què no compartiríem mai per xarxes i que també forma part de la nostra intimitat?). Ara, aquesta anàlisi en cap cas ha de servir com a motiu per justificar/rebre violències masclistes o comentaris jutjadors i penalitzadors.

L'arbre de decisió pot ser una bona eina per iniciar el debat i reflexió sobre l'ús de les xarxes socials entre joves i adolescents.



Arbres de decisió



Reflexiona sobre els contactes a la xarxa!
Els coneixes a tots?



Reflexiona sobre el contingut que publiques!
Es refereix a tu? Ets tu el protagonista?



Reflexiona sobre com protegir-te a la xarxa!
Algú t'intimida a les xarxes socials. Saps qui t'ha enviat els missatges?



Sextorsió: ves en compte si flirteges davant d'una webcam!
Si un estrany comença a flirtejar amb tu a Facebook, WhatsApp, etc., o et proposa de canviar a l'Skype?

ALGUNS CONTINGUTS GENERALS PER TREBALLAR AMB LES FAMÍLIES

- Cal identificar els mites i creences que tenen les famílies al voltant de l'ús dels espais virtuals. Alguns exemples:
 - No podem diferenciar la vida *online* i *offline*.
 - L'addicció a les pantalles té una molt baixa prevalença entre joves i adolescents. Els riscos estan en els tipus de consums i interaccions.
 - No només afecta els joves, també les persones adultes i cal revisar els propis hàbits de consum de TRICS.
- Cal identificar els criteris i el nivell de gestió que té cada família amb pantalles segons la franja evolutiva. En general, ens trobem que les famílies realitzen el control següent:
 - De 0-4 anys funcionen amb un missatge i un nivell de control.
 - De 5-12 anys, missatge molt més permissiu.
 - De 12 anys en endavant, moltes vegades cap tipus de seguiment.

- La pressió de l'entorn pot fer que moltes vegades les famílies agafin pautes d'acompanyament d'ús de pantalles que no siguin les que lliurement triarien. Cal conèixer les famílies de l'entorn i arribar a acords conjunts. Destaquem com a bones pràctiques les experiències comunitàries (famílies i escoles) en altres països per consensuar uns criteris comuns.
- Cal replantejar-nos el propi model personal d'ús de pantalles i distingir la vivència adulta de la dels adolescents.
- No podem utilitzar les pantalles com a premi/càstig.
- Cal identificar com es passa de l'eix control a l'acompanyament segons franja d'edat.
- Cal que les famílies coneguin les aplicacions que utilitza el/la fill/a i cal capacitar-se per resultar un/a interlocutor/a vàlid/a per al seu fill o filla
- Cal pensar càpsules curtes i visuals amb missatges per a famílies i utilitzar canals com YouTube per realitzar els tallers i xerrades dirigides a les famílies, perquè tot i que cal inscripció prèvia, assegura l'anonimat de les famílies ja que ningú et pot veure.

PAUTES PER AL TREBALL EN CONTEXTOS DE JOCS EN LÍNIA (GAMING)

El *gaming* s'estan convertint (són) en espais de reforç identitari per a alguns joves i, per tant, també en una de les principals font de socialització de gènere. El *gaming* pot suposar així una oportunitat per poder treballar certs patrons de masculinitat hegemònica i aportar noves formes d'entendre i expressar les masculinitats.

- **Aprofitar els principals jocs en línia que fan ús les persones joves/adolescents per fer-ne una anàlisi dels personatges en clau de gènere.** Entenem que una bona estratègia educativa per incidir i procurar disminuir l'impacte dels aprenentatges de les masculinitats hegemòniques a través del joc en línia, és l'anàlisi crítica dels personatges que apareixen representats i les trames que els acompanyen. Així, destaquem alguns aspectes que solen repetir-se en la majoria de personatges dels videojocs més consumits i sobre els quals és clau incidir en aquesta anàlisi amb joves:
 1. El mite de «l'home de veritat».
 2. La representació (absència) de les emocions.
 3. El valor de l'èxit.
 4. El reforç de comportaments violents.
 5. La comunicació i el llenguatge.
 6. La importància del físic.
 7. La manca de representació de la diversitat entre els personatges principals.
- **Pactar i recordar algunes normes de convivència en l'espai virtual de joc:**
 - No protegir-se en l'anonimat per fer assetjament o increpar altres usuaris i usuàries que són partícips al joc.
 - El xat que sigui una eina per no jutjar, ser amistós, i després de la partida demanar un *feedback* amb tots els de l'equip per millorar i generar un vincle que ens faci aterrar en la realitat.

- Entendre i fer entendre a tot participant que molts jocs perpetuen un patriarcat salvatge i cal reforçar la mirada crítica per no normalitzar aquestes dinàmiques fora del joc.
 - Rebutjar la participació en clans, esquadrons, equips d'esports i organitzacions amb persones amb dinàmiques violentes, i desprestigiar aquestes dinàmiques dins del joc.
 - Construir regles de base amb els participants amb la finalitat de generar diàlegs respectuosos i que hi hagi màxima participació. Per exemple: respectar els altres quan parlen, parlar de l'experiència personal en comptes de generalitzar, no fer atacs personals, etc.
 - Si sorgeix un conflicte, recordar les regles de base i incentivar els altres participants a mediar en la situació.
- **Per a les famílies:**
 - En un primer moment (per als més joves), situar la pantalla en una zona comuna i de trànsit per fomentar la interacció entre familiars i joves que estiguin jugant als videojocs, és a dir, no fer dels videojocs una zona d'aïllament i de no control familiar (no en un sentit punitiu).
 - Integrar els videojocs dins l'oci familiar de forma esporàdica, o bé amb altres amics i amigues.
 - Conèixer els amics i amigues virtuals dels nostres fills i filles, no negar l'esfera virtual o dels videojocs com una esfera de socialització real i legítima. Donar-li espai, per així també poder problematitzar-la, si s'escau.

PAUTES PER AL TREBALL DAVANT LES RESISTÈNCIES DE JOVES I ADOLESCENTS SOBRE LES VIOLÈNCIES MASCLISTES I LES DESIGUALTATS DE GÈNERE

Per tal de reforçar el treball sobre els models alternatius de masculinitat, especialment clau per a l'acompanyament educatiu en l'ús de les xarxes socials i per a la prevenció de violències masclistes dins de l'espai virtual, s'esbossen un seguit de recomanacions per treballar amb joves i adolescents¹¹:

- **Treballar i presentar als i les adolescents experiències reals i no dades i/o estadístiques.** S'ha comprovat que els adolescents responen millor davant de relats d'experiències reals, que davant de dades o xifres numèriques sobre violència de gènere. Treballar amb tècniques narratives o biogràfiques pot ajudar a connectar amb el problema i despertar l'empatia.
- **Alfabetització mediàtica.** Oferir eines per analitzar i interpretar informació de diferents fonts, els seus arguments subjacents i reconèixer o contrastar *fake news*. Els adolescents reconeixen no estar ben informats i se senten tractats, constantment, per diferents actors polítics, com a subjectes manipulables.
- **Enfocament a les masculinitats.** Cal posar el focus a les masculinitats, als seus problemes i necessitats, tenint en compte que els homes no són un grup homogeni.

11. Boneta-Sádaba et al (2023).

Explorar com interactuen les relacions històriques de classe, gènere i raça a l'hora de comprendre com es configuren les masculinitats, els malestars i els discursos sobre la violència de gènere.

- **Explorar la dimensió digital.** El que és digital és l'espai de les relacions quotidianes dels i les adolescents, no obstant això, els espais digitals es conceben habitualment com a perillosos i hostils. Cal entendre el paper que juga allò digital en la sociabilitat adolescent i oferir eines per prevenir el sexisme intervingut tecnològicament.
- **Recuperar la il·lusió d'un futur millor.** És important contrastar el sentiment catastrofista dels adolescents perquè siguin capaços d'imaginar i proposar solucions a problemes actuals, com ara la desigualtat o la violència de gènere.
- **Desjerarquitzar i generar espais de diàleg.** La polarització és un cercle viciós que distancia postures, impossibilita el diàleg i acaba generant més polarització. Advocuem per enfocaments no adultocèntrics, que reconguin els adolescents com a interlocutors vàlids amb idees pròpies. Deixar que parlin sense por de represàlies (permetent el dubte i l'error) ha demostrat generar un canvi cap a postures i actituds més favorables cap al feminisme i les lluites contra la violència de gènere.

RECOMANACIONS PER A L'ACOMPANYAMENT DAVANT EL CONSUM DE PORNOGRAFIA

La pornografia que, de per si és una pràctica sexual més, sense voluntat de criminalitzar-la, cal que es pugui problematitzar, des de la perspectiva crítica de l'anàlisi dels continguts i els missatges que ofereix, i oferir fonts d'informació complementàries —i principals— pel que fa a l'educació sexual integral. Què podem fer, doncs?

- Apostar per altres missatges, per la configuració d'una pornografia ètica i oberta també a altres identitats.
- Fomentar el pensament crític de les persones joves i adolescents. Les adolescents tenen agència¹² i, des de l'educació, poden triar si mirar-ne, sobre quina tipologia mirar i des de quin lloc ho miren.
- Imprescindible l'educació sexual amb perspectiva de gènere: facilitar que la pornografia no sigui l'única font d'informació relativa a la sexualitat.

ALTRES RECOMANACIONS GENERALS EN CLAU DE GÈNERE

De forma complementària, en la *Guia pràctica per a la incorporació de la perspectiva de gènere en la prevenció i l'abordatge de les addiccions*, dins aquesta mateixa col·lecció, trobem algunes pautes i recomanacions en clau de gènere que poden ser d'utilitat també en el treball educatiu en pantalles i TRICS. De forma resumida, identifiquem aquí les que considerem més rellevants:

12. Agència (o capacitat d'agència): capacitat de decidir lliurement o amb criteri.

INTERVENCIIONS GRUPALS	INTERVENCIIONS INDIVIDUALS
A <u>nivell metodològic</u>, cal tenir en compte: • Tenir espais comuns on poder recollir totes les veus i escoltar-se els uns als altres. Cal posar èmfasi en el fet que puguin participar tots els joves assistents. • Espais diferenciats entre nois i noies quan calgui. Fer la proposta d'espais diferenciats i explorar-ne la necessitat, per exemple, per poder explorar violències viscudes. • Cal posar exemples diversos sempre (nois, noies i altres gèneres i diversitats sexuals) en diferents contextos, etc. Per normalitzar i visibilitzar totes les realitats, procurant trencar els estereotips a través dels exemples. • Ús de llenguatge inclusiu per referir-nos als i les joves. Un exemple és l'ús de llenguatge en femení per tal d'incrementar la participació de les noies. Cal una <u>observació permanent</u> (com a objectiu mateix del taller) per veure com responen nois i noies davant de cada missatge. Un objectiu transversal del taller ha de ser captar les desigualtats específiques i conèixer com operen els rols i mandats de gènere sobre les creences i accions al voltant de l'ús de les TRICS en aquell grup en concret. Els <u>espais molt masculinitzats</u>, com per exemple certs espais vinculats a joventut (espais de joves, etc.), faran més difícil que les noies puguin explicar les seves vivències al respecte. Caldrà buscar estratègies perquè elles també es facin seus els espais i hi arribin, revisar les activitats, les vies d'accés, les dinàmiques, la distribució dels espais del mateix local, etc. En cas de seguir en minoria, es podrà plantejar espais específics per treballar amb elles certs aspectes.	• Cal posar especial atenció a no apel·lar a l'obediència/culpa de les noies. Exemple: estem acostumat/es a reforçar la responsabilitat, la prudència, etc. Però pot tenir un efecte diferent en un noi i en una noia donar un missatge del tipus «cal que t'enfoquis en els estudis» com a estratègia per regular el propi ús de pantalles. En el cas dels nois, apel·lar a la prudència i la responsabilitat trenca amb el mandat de gènere clàssic dels homes, però quan donem el mateix missatge a una noia, la reubiquem dins del mandat clàssic de portar-se bé. Molt probablement aquest mandat on la reubiquem és del que està intentant fugir/rebutjar i l'efecte que tindrem sobre ella pot no ser el desitjat. • Aquesta forma de mirar que acabem de descriure, moltes vegades porta a fer una intervenció amb les noies més emocional i en els nois més racional (els arguments que se'ls dona). Cal que sortim d'aquesta dicotomia perquè, per un costat, tothom tingui la possibilitat de gaudir de l'espai emocional per treballar i, per l'altre, perquè amb les noies, més enllà de l'espai emocional, cal que puguin rebre altres missatges des d'altres angles, com per exemple la pròpia projecció de futur. • Cal analitzar si l'anonimat de les xarxes facilita l'accés de nois i noies a l'assessorament professional i buscar estratègies per arribar a aquella població que normalment costa més que ens arribi. • Cal treballar els riscos específics que acompanyen l'ús de pantalles en nois i noies sense treballar des de la culpa o la responsabilització, especialment en el cas del risc de la violència masclista en entorns digitals.

EL TREBALL AMB LES FAMÍLIES

La mirada professional sobre les famílies

- No donar per descomptat que totes les famílies amb què treballarem seran les que entenem com a «estàndards». Cal treballar des de la diversitat familiar i no donant per fet les estructures familiars clàssiques de relacions heterosexuales.
- Cal no donar per fet tampoc la distribució clàssica dels rols familiars entre les dues parts progenitores, promovent models de coresponsabilitat més igualitaris. Per exemple, no sobreçarregar la responsabilitat de les mares en el consum dels fills/es. No estereotipem la mirada sobre les mares i la distribució dels rols de cura dins de les famílies.

La mirada de les famílies sobre les filles i fills

- Cal aportar eines i estratègies a les famílies sobre com «educar» des del gènere i per tal de reflexionar sobre els patrons i rols de gènere que existeixen dins de les seves estructures familiars i creences personals.
- Transmetre a les famílies la importància de no utilitzar de forma conscient o inconscient una doble vara de mesurar davant situacions de consum en nois i noies. Cal recordar la importància de no culpabilitzar, especialment a les noies.
- És important també revisar conjuntament creences i missatges que es transmeten als fills/es respecte al consum. Per exemple: procurar no transmetre missatges tipus «que lleig que una noia comparteixi imatges sortint de festa per Instagram».
- Prendre consciència sobre les expectatives que tenim sobre nois i noies.
- Tal com hem comentat amb el treball amb joves, caldrà observar si el suport de la família és diferent pel fet de ser noi o noia davant certes situacions en l'entorn virtual.

PRODUCCIÓ DE MATERIALS, CAMPANYES I CONTINGUTS DE XARXES SOCIALS

- Cal utilitzar un llenguatge inclusiu.
- Cal utilitzar imatges no sexistes i que no reproduïxin rols tradicionals de gènere (tant de joves com de famílies).
- Cal revisar la imatge de jove que transmetem a les campanyes per no caure en estereotips i aportar també la mirada interseccional.
- Cal acotar el missatge al públic destinatari específic i no fer missatges genèrics. Recordeu que allò universal/genèric és masculí.
- En cas que es realitzin materials específics per a nois i noies, cal que sigui per una decisió amb un objectiu de gènere clar. En cas de realitzar campanyes o materials destinats a nois i noies, cal que aquests integrin la realitat de tots i totes.
- Cal vigilar perquè quan realitzem materials específics per a nois, noies o altres identitats, aquests no siguin essencialistes, és a dir, que l'especificitat no sigui des de l'estereotip.
- Els materials, pel simple fet d'anar destinats a noies o nois, de forma diferenciada, no vol dir que incorporin la perspectiva de gènere. Una vegada més es tracta de revertir desigualtats i no de replicar estereotips en els nostres missatges i imatges.
- Cal recordar que els missatges i materials construeixen també realitat i mostren una manera determinada d'entendre, ordenar i interpretar el món que impactarà en la imatge que retornem tant a nois com a noies.
- En el cas de realitzar materials específics per abordar les violències sexuals en espais virtuals, cal no oblidar el treball amb l'agressor o els possibles agressors com a responsables i, per tant, és aquest qui ha de canviar el comportament i prendre'n consciència. Per altra banda, és important que les noies rebin missatges (en les campanyes) que les ajudin a identificar les violències però també els recursos personals que poden tenir per afrontar-les, com ara la sororitat dins del grup d'amigues o la seva pròpia agència per gestionar situacions o posar límits en qualsevol moment.

7. Recull de recursos i bones pràctiques

Abordatge de les TRIC en clau de gènere



¿Qué es la sextorsión? ¿Qué hacer si te pasa?

<https://www.youtube.com/watch?v=4Kq4W2crTJk>

Vídeo (2') per explicar la diferència entre *sexting*, *sextorsió* i *sexpreading*, i donar recursos on poder acudir si pateixes violència sexual digital.

La *psicowoman* és youtuber feminista amb un to informal, planer i promovent el no judici cap a les persones joves.



Aquesta guia pretén donar eines als adults per aconseguir que joves i adolescents prenguin decisions intel·ligents i informades respecte de la pornografia.

<https://noktonmagazine.com/the-porn-conversation/>



Material: «Per què li diuen *sexting* quan parlen de *sexpreading*?»

<https://candela.cat/wp-content/uploads/2020/05/Sexpreading-article-I.pdf>

Material digital (Candela i EdPac, 2020) per diferenciar una pràctica sexual i consentida com és el *sexting* d'una violència sexual digital: el *sexpreading*.



Feminist Frequency és una pàgina web destinada a generar continguts per fomentar el pensament crític dins el món dels videojocs. Tracta temes d'accessibilitat, inclusió de minories ètniques i la relació entre la masculinitat hegemònica i els videojocs, entre d'altres.

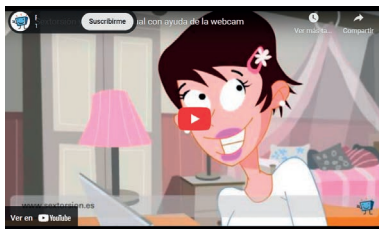
En aquesta pàgina han obert una línia de suport per a persones que pateixen assetjament en l'àmbit virtual i, especialment, en l'àmbit dels jocs en línia. En la fotografia incorporada es pot veure una entrevista en la qual problematitzen la masculinitat tòxica des de l'entorn dels videojocs. <https://feministfrequency.com/>



The Good Gamer és un projecte que reivindica els valors positius dels videojocs i té com a objectiu fomentar l'ús responsable d'aquests. Elaboren materials per als diferents agents implicats, com les famílies, les persones professionals, el professorat, el col·lectiu de metges i les institucions.

Juntament amb l'Associació Espanyola de Videojocs (AEVI) han creat un decàleg de bones pràctiques per als jugadors i jugadores de videojocs.

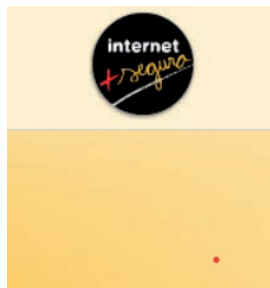
<https://thegoodgamer.es/a-quien-va-dirigido/>



Cuidado con la webcam és una pàgina web on hi ha cinc vídeos que expliquen cinc advertències diferents relacionades amb l'ús de la *webcam*. L'advertència número 4 fa referència a la *sextorsió* i el xantatge sexual amb ajuda de la *webcam*.

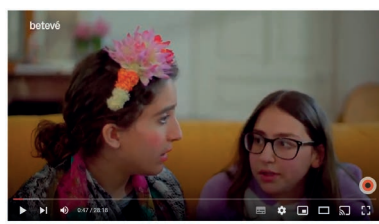
És quelcom que generalment afecta més les noies joves.

<https://cuidadoconlawebcam.com/advertencia-webcam-2/>



La pàgina d'Internet segura agrupa recursos de diverses tecnologies per a infants i joves, famílies i professionals. Alguns d'aquests recursos tenen inclosa de forma explícita la perspectiva de gènere i els riscos i impactes diferencials per raó de gènere.

<https://internetsegura.cat/joves/recursos-joves/>



OH MY GOIG - EMPANTALLADES - E12 complet

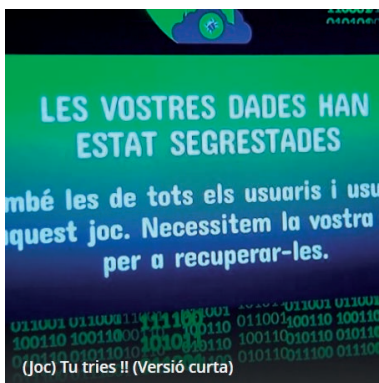
A través de mòbils, tauletes, ordinadors i videoconsoles ens podem relacionar amb gent de tot el món, compartir interessos i fins i tot tenir sexe. Instagram, Facebook, Whatsapp, jocs en línia, el postureig..., què tenen a veure amb la sexualitat? A l'OMG parlen del fenomen de les pantalles i d'algunes conseqüències si se'n fa mal ús.

<https://www.youtube.com/watch?v=iDx3ne4dVac&t=32s>



La pàgina d'Internet segura d'Edu365.cat recull diferents recursos relatius a l'ús responsable de les pantalles i a la prevenció de riscos derivats, adaptats a cada franja d'edat.

<https://www.edu365.cat/internetsegura/>

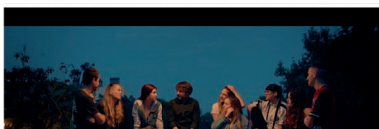


L'Autoritat Catalana de Protecció de Dades, en l'apartat de menors, recull diferents jocs interactius que tracten sobre ciberseguretat i la importància de protegir les nostres dades.

https://apdcat.gencat.cat/ca/menors_i_joves/

El sexo en los jóvenes, los duros testimonios que sorprendieron a Jordi Évole en Salvados: "La influencia del porno machista se ve a diario"

Jordi Évole conversó con varias chicas y chicos para analizar cómo se viven las relaciones sexuales entre los jóvenes. En Salvados, la mala educación. Évole se sorprendió con relatos que, en su opinión, "rayaban la violación". Lo relataron en estos vídeos.



El periodista Jordi Évole va parlar amb diversos noies i nois per analitzar com es viuen les relacions sexuals entre joves i adolescents. En aquestes càpsules de vídeo, a part de parlar directament amb les joves (que ja de per si és destacable), es parla de la influència de les pantalles (sobretot pel que fa al consum de pornografia) en els aprenentatges de la sexualitat.

https://www.lasexta.com/programas/salvados/hemeroteca/sexo-jovenes-duros-testimonios-que-sorprendieron-jordi-evole-salvados-influencia-porno-machista-diario_201901145c3db87f0cf28b07715cedaa.html



Proyecto Una proposa un relat sobre la relació que ha solidificat els contemporanis moviments reaccionaris, la cultura *friqui* i Internet en un front comú, alhora que el feminisme s'ha convertit en un moviment de masses. El llibre *Leia, Rihanna y Trump. De cómo el feminismo ha transformado la cultura pop y de cómo el machismo reacciona con terror* no és un llibre acadèmic sinó divulgatiu.

Al llarg de les seves pàgines es defensa i confirma que, en gran part, la virulència amb què es manifesta el masclisme en les comunitats digitals i en la *friqui* s'explica principalment pel fet que les dones i, més en concret, les dones feministes, estan reivindicant un espai que, fins ara, els havia estat negat.

<https://traficantes.net/libros/leia-rihanna-trump>



Guia didàctica. Pensament crític i prevenció de discursos negacionistes entre la joventut

L'objectiu d'aquesta guia és facilitar eines i recursos a educadors i educadores perquè puguin treballar aquests temes amb la joventut. És fonamental que prenguin consciència de les realitats i complexitats del seu entorn, perquè no reproduïxin discursos d'odi i negacionistes, i perquè s'animin a actuar davant de les discriminacions i les injustícies socials.

https://www.intered.org/sites/default/files/negacionismos_digital_castellano.pdf

Adreces de recopilatoris de materials

Recomanacions de materials educatius:

⇒ *Orientaciones. Manual para combatir el discurso de odio en internet a través de la educación en derechos humanos.* Aquest manual de l'Institut de Joventut i el Consell d'Europa recull i proposa activitats en la línia de treballar per a la no discriminació per diferents motius (entre els quals, el gènere) en els entorns d'Internet, des de la perspectiva de drets. Disponible a:

<https://www.infocoponline.es/pdf/orientaciones.pdf>

⇒ *Guia preventiva sobre entorns digitals adreçada a professionals que treballen amb adolescents.* Aquesta guia de l'Agència de Salut Pública de Catalunya inclou una part informativa dels impactes que té la tecnologia en l'etapa de l'adolescència, tant en

clau de riscos com de potencialitats. A més, inclou una segona part de pautes per a l'acompanyament educatiu per part de professionals. Disponible a:

https://scientiasalut.gencat.cat/bitstream/handle/11351/6579/guia_preventiva_sobre_entorns_digitals_adre%c3%a7ada_professionals_que_treballen_amb_adolescents_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

⇒ *Unfollow a les violències masclistes. Guia per treballar les violències masclistes en entorns digitals.* Aquesta guia del Consell Nacional de Joventut de Catalunya recull diferents formes de violències masclistes en l'àmbit digital a través de cinc testimonis. A més, inclou un llistat de bones pràctiques dirigides a les persones adolescents. Disponible a:

https://cnjc.cat/storage/app/media/recursos/guia_unfollow_2019_online2_1.pdf

⇒ *La violencia de género no es un juego. Guía violeta para la elección y el uso de videojuegos desde la perspectiva de género.* Aquesta guia s'ha realitzat des de la Conselleria d'Igualtat de l'Ajuntament del Telde i recull una sèrie de recomanacions a l'hora d'escollir un videojoc i promoure el joc en línia cap als infants i adolescents. A més, recull un llistat d'exemples de videojocs per a la sensibilització i la prevenció. Disponible a:

<https://www.telde.es/wp-content/uploads/2022/06/guiaviioleta.pdf>

⇒ *Guía de prevención con perspectiva de género sobre los usos problemáticos de las TIC en niñas, niños y adolescentes.* Aquesta guia s'ha realitzat des del Centro de Igualdad 13 rosas de l'Ajuntament de La Zubia amb una part que inclou la percepció d'infants i adolescents i un recull d'eines per a professionals, joves i famílies. Disponible a:

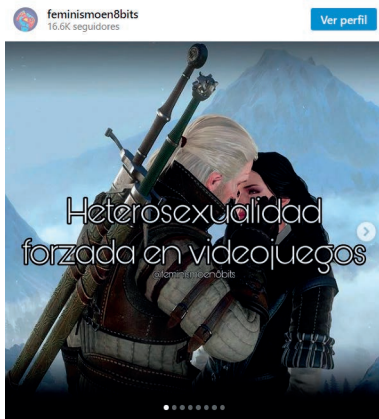
<https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/descargar.aspx?id=7379&tipo=documento>

Models alternatius a les xarxes socials: referents positius



Moderna de Pueblo és l'avatar de Raquel Córcoles, una periodista, il·lustradora i escriptora que, mitjançant vinyetes com la de l'esquerra, aborda qüestions actuals i problemàtiques que afecten específicament les dones, com la violència obstètrica, la pressió estètica o la bretxa salarial de gènere, entre d'altres.

@modernadepueblo



Feminismo en 8 bits és un compte d'Instagram que analitza diferents videojocs des de la perspectiva feminista interseccional. Aquest compte és interessant perquè ofereix una anàlisi crítica d'un agent socialitzador tan important com els videojocs, i pot resultar un aspecte clau de l'acompanyament educatiu, en la línia del comentat al llarg de la guia.

@feminismoen8bits



Natalie Alexis Lee (@stylemesunday) parla en el seu compte de sexualitat, feminisme, moda i salut mental. A més, ella defensa el moviment #bodypositive, allunyant-se dels patrons i els reforços dels canons estètics que es mostren majoritàriament a Instagram.



L'Amika George (@amikageorge) va fundar el moviment Free Periods, amb el qual reivindica que els productes sanitaris siguin gratuïts a les escoles, per acabar amb la pobresa menstrual. El seu instagram té 22,7 mil seguidors i seguidores.



La @rubyroze és una escriptora britànica que parla obertament sobre sexualitat i és defensora del moviment #bodypositive.



La @flavitananana és una il·lustradora que fa vinyetes de còmic per a diferents diaris i per a les xarxes socials, les quals aborden problemàtiques actuals, sempre des d'una perspectiva de gènere.



@malasmadres és un compte d'Instagram que pretén ser també una comunitat emocional centrada en la maternitat. La Laura Baena és la fundadora d'aquest compte i aprofita la plataforma per reivindicar major conciliació familiar, trencar amb el mite de bona mare i tensionar el concepte de maternitat.

8. Bibliografia

- Agència de Salut Pública de Barcelona (2020). *Joc d'apostes, videojocs i Internet: trastorns i ús excessiu*. Disponible a: <<https://www.aspb.cat/wp-content/uploads/2020/10/ASPB-joc-apostes-videojocs-internet.pdf>>
- Ambrós, Mireia (2020). *Guia preventiva sobre entorns digitals adreçada a professionals que treballen amb adolescents*. Agència de Salut Pública de Catalunya. Disponible a: <<https://scientiasalut.gencat.cat/handle/11351/6579>>
- Andrade, Belén; Guadix, Ignacio (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades. Un estudio comprensivo e inclusivo hacia el uso saludable de las TRIC*. Unicef. Disponible a: <https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/Informe_estatal_impacto-tecnologia-adolescencia.pdf>
- Barbijaputa (1 d'octubre de 2015). «Guía para detectar neomachismos». *El Diario*. Disponible a: <https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/guia-detectar-neomachistas_129_2454404.html>
- Bartau, Isabel; Aierbe, Ana; Oregui, Eider (2020). «Mediación parental del uso de Internet desde una perspectiva de género». *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 22(2), 1-14. <<https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e02.2075>>
- Burgos, Ana; Cremades, Marta (13 de gener de 2022). «Uso de pantallas con perspectiva de género: las violencias machistas digitales que se inscriben en los cuerpos». *LasDrogas.info*. Disponible a: <<https://www.drogasgenero.info/uso-de-pantallas-con-perspectiva-de-genero-las-violencias-machistas-digitales-que-se-inscriben-en-los-cuerpos/>>
- Cadena Ser (26 de maig de 2023). «Me da mucha rabia, pero funcionan»: Henar Álvarez explica cómo protegerse de los manuales para «ligar» mediante la manipulación. Disponible a: <<https://cadenaser.com/nacional/2023/05/26/me-da-mucha-rabia-pero-funcionan-henar-alvarez-explica-como-protegerse-de-los-manuales-para-ligar-mediante-la-manipulacion-cadena-ser/>>
- Calala. Fondo de Mujeres (2021). *Diagnòstic sobre les violències de gènere contra activistes feministes en l'àmbit digital*. Universitat de Vic. Disponible a: <https://mon.uvic.cat/ceig/files/2022/01/Calala-CAT_DEF.pdf>
- Castiñeyra, Patricia María (14 de Juny de 2023). «Mujeres entre el pasado y el presente: ¿desde cuándo existen las “influencers”?» *Redacción*. Disponible a: <<https://www.redaccion.com.ar/mujeres-entre-el-pasado-y-el-presente-desde-cuando-existen-las-influencers/>>
- Cuatro (27 de març de 2023). *María Martínez es una «Sugar baby»: «Sí, lo que te piden a veces es sexo»*. Disponible a: <https://www.cuatro.com/focus/20230327/sugar-babies-reportaje-investigacion_18_09114505.html>
- Cuenca-Piqueras, Cristina, et al. (2021) «¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda.» *Investigaciones Feministas*, 12(1). DOI: 10.5209/infe.68810

- Fedele, Maddalena; Villacampa, Ester; Aran-Ramspott, Sue (2022). «Feminidad y masculinidad más inclusivas y respetuosas hacia el colectivo LGTBIQ*. ¿Cómo representan los y las influencers españoles sus identidades de género?» *Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie*, 46. Disponible a: <<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/184137/1/721990.pdf>>
- Gabelas-Barroso, José Antonio; Marta-Lazo, Carmen (2020). *La era TRIC: Factor R-relacional y Educomunicación*. Ediciones Egregius.
- García, Carmen; Rodríguez de Blas, Daniel; Pallero, Pilar; Sánchez-Sierra, Marina (2022). *Impacto de las pantallas en la vida de la adolescencia y sus familias en situación de vulnerabilidad social: realidad y virtualidad*. Cáritas Española Editores. Disponible a: <<https://www.caritas.es/main-files/uploads/sites/38/2022/03/RESUMEN-EJECUTIVO-ADICCIONES-WEB.pdf>>
- García Mingo, Elisa; Díaz Fernández, Silvia. (2022). *Jóvenes en la manófera. Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud.
- Gelardo, África (7 d'agost de 2021). «Comida real” que acaba en ansiedad, culpa y trastornos de la alimentación». *El Diario*. Disponible a: <https://www.eldiario.es/sociedad/comida-real-acaba-ansiedad-culpa-trastornos-alimentacion_1_8191376.html>
- Generalitat de Catalunya (2022). *Les tecnologies digitals a la infància, l'adolescència i la joventut*. Disponible a: <<https://internetsegura.cat/wp-content/uploads/2022/05/LesTecnologiesDigitalsInfanciaAdolescenciaJoventut-.pdf>>
- Gracia, Isabel (2022). *Usos diferenciales de la tecnología con perspectiva de género*. Universitat Politècnica de València. Disponible a: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/184660/70%20post_USOS%20DIFERENCIALES%20DE%20LA%20TECNOLOG%20CON%20PERSPECTIVA%20DE%20G%20C%208%20NERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Igareda, N., Pascale, A., Cruells López, M., & Paz Torres, O. (2019). *Les ciberviolències masclistes*.
- Keen, Ellie; Georgescu, Mara (2018). *Orientaciones: Manual para combatir el discurso de odio en internet a través de la educación en derechos humanos*. NIPO: 684-18-022-0
- Lagarde, Marcela (2000). «Claves feministas para la autoeslagarlatima de las mujeres». *Cuadernos inacabados* 39. Disponible a: <<https://diariofemenino.com.ar/documentos/Marcela%20Lagarde%20-%20Claves%20feministas%20para%20la%20autoestima%20de%20las%20mujeres.pdf>>
- Martín, Patricia (11 de juny de 2020). «Un 15% dels joves fa un ús excessiu de les noves tecnologies». *El Periódico*. Disponible a: <<https://www.elperiodico.cat/ca/societat/20200611/joves-adiccio-tecnologies-mobil-joc-7995738>>
- Martín, Mercedes. (2022). *Onlyfans desde una perspectiva feminista*. Universidad de La Laguna. <<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/28493/Onlyfans%20desde%20una%20perspectiva%20feminista%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>
- Martínez, David Pere (20 de maig de 2022). *Quin ús fa la gent jove de les drogues i les pantalles?* [Ponència] Acte de presentació de La Teranyina. Disponible a: <<https://wp.granollers.cat/lateranyina/2022/05/20/quin-us-fa-la-gent-jove-de-les-drogues-i-les-pantalles-2/>>
- Montes-Vozmediano, Manuel; Pastor, Yolanda; Martín-Nieto, Rebeca; Atuesta, Juan D. (2020). «Smartphone y redes sociales: una aproximación a los usos, vulnerabilidades

- y riesgos durante la adolescencia en España y Colombia». *Revista Espacios*, 41 (48). Disponible a: <<https://revistaespacios.com/a20v41n48/a20v41n48p04.pdf>>
- Rodó-Zárate, Maria (2022). «Interseccionalitat: conceptualització, aplicació i reptes». *Revista Idees*, 1-6. Disponible a: <<https://revistaidees.cat/interseccionalitat-conceptualitzacio-aplicacio-i-reptes/>>
- Rodó-Zárate, Maria (2021). *Interseccionalitat. Desigualtats, llocs i emocions*. Tigre de Paper.
- Sáez, Begoña (2021). Quan les coses es confonen. A «On són els límits de la intimitat?» *Valors. Filosofia de l'actualitat*, 189. Disponible a: <<https://valors.org/wp-content/uploads/2021/05/Valors-189-On-so%CC%81n-els-li%CC%81mits-de-la-intimitat.pdf>>
- Santana, Nira (2020). *Género, gamers y videojuegos*. Universidad Las Palmas de Gran Canaria. Disponible a: <https://www.ulpgc.es/sites/default/files/ArchivosULPGC/noticia/2020/Ene/estudio._genero_gamers_y_videojuegos_1.pdf>
- Torralba, Francesc (2021). Intimitats vulnerables en l'oceà digital. A «On són els límits de la intimitat?» *Valors. Filosofia de l'actualitat*, 189. Disponible a: <<https://valors.org/wp-content/uploads/2021/05/Valors-189-On-so%CC%81n-els-li%CC%81mits-de-la-intimitat.pdf>>
- Vergés, Núria (2020). *Violències masclistes digitals. Quines són i què hi podem fer?* Generalitat de Catalunya i Mossos d'Esquadra. Disponible a: <<https://govern.cat/govern/docs/2021/11/24/13/21/57d7f3b0-3322-4ede-b66b-e703cc5ec737.pdf>>
- Vergés, Núria; Hache, Alex; Manzanares, Gema; Escobar, María Quijano; Haydeé; Cornelio, Indira (2017). *Redes sociales en perspectiva de género: guía para conocer y contrarrestar las violencias de género on-line*. Instituto Andaluz de Administración Pública.

9. Annex

Infografia resum del funcionament del sistema sexe-gènere

De forma resumida, es presenta a continuació el funcionament del sistema sexe-gènere i la construcció identitària del gènere:

