



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MUJER Y MICROMACHISMOS EN LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL DE TELEVISIÓN

Gómez Jarava, Narcisa
Comunicación y Relaciones Institucionales
ETEA, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba
narci.gj.etea@gmail.com

Paredes Fernández, Eugenia
Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura
Facultad de Comunicación de Sevilla
paredeseugenia@hotmail.com

RESUMEN:

A pesar de que existe una sensibilización hacia la igualdad y la equidad de género, seguimos viviendo en una sociedad patriarcal, donde el hombre mantiene relaciones de poder y superioridad sobre la mujer. El presente artículo reflexiona acerca del concepto de micromachismo, comportamientos que atentan contra la autonomía de la mujer en el ámbito de lo cotidiano. También analiza el papel que desempeñan mujeres y hombres en la publicidad no convencional, así como qué tipo de actitudes micromachistas son más habituales en dicha publicidad. Se pretende, así, visibilizar este tipo de conductas que suponen un desprecio de la mujer y, por tanto, van en contra de los valores democráticos y que, sin embargo, aparecen con total impunidad en la publicidad.

PALABRAS CLAVE:

igualdad, equidad, micromachismos, publicidad no convencional, género.



1. INTRODUCCIÓN

Cada día somos testigos de una mayor sensibilización de la sociedad hacia la igualdad entre mujeres y hombres. A través de los medios de comunicación leemos y escuchamos avances hacia un nuevo modelo de sociedad en el que hombres y mujeres tengan los mismos derechos, obligaciones y oportunidades.

Sin embargo, aún vivimos en un sistema en el que existen diferencias de género. En dicho modelo, el hombre representa el papel de suministrador principal de los recursos familiares, mientras que la mujer desempeña el rol de la reproducción. El hombre asume el rol principal, y la mujer, el subordinado. Este sistema de sexo – género, aún vigente, produce relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, y tiene un fuerte impacto en diferentes aspectos.

Sigue existiendo una resistencia a romper con el tradicional dominio del hombre sobre la mujer. No se trata ya de un modo de dominación tan evidente, sino que se realiza a través de actitudes de control en el ámbito de lo cotidiano, comportamientos que atentan contra la autonomía de la mujer, y que son considerados normales, incluso legitimados. Dichas actitudes son denominadas “micromachismos” por el psicólogo Luis Bonino.

Los medios de comunicación tienen un poder innegable en la creación de opiniones, transmisión de valores, costumbres, ideologías, etc. La publicidad se perfila como una de las herramientas más interesantes en este sentido. Y es que a través de ella se difunden estilos de vida, hábitos, actitudes, etc., que influyen de forma directa sobre las audiencias.

La publicidad también ha sido considerada en numerosas ocasiones como un espejo de la sociedad contemporánea. Por tanto, la publicidad no sólo refleja actitudes de violencia de género, sino que puede influir, y de hecho, influye en la visión que la sociedad tiene de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, del maltrato a las mujeres y de los micromachismos, mencionados anteriormente.

En pleno siglo XXI asistimos diariamente a un espectáculo publicitario en el que las mujeres son las responsables del cuidado de la familia, de los hijos, del hogar. Ellas son amas de casa, que además, compaginan esta responsabilidad con una jornada laboral de ocho horas. Y cuando llegan a casa deben limpiar la casa, poner lavadoras, planchar la ropa, elaborar un sano menú para toda la familia,... Pero esto no es suficiente. Porque las mujeres de los anuncios se preocupan además por su salud, por su bienestar, por su belleza. Y para conseguirlo, la publicidad nos muestra un sinfín de productos que son capaces de lograr eso y mucho más.

Los hombres, sin embargo, aparecen en este espectáculo mediático como grandes profesionales y expertos, capaces de aconsejarnos sobre cualquier cosa, incluso aquellas en las que las mujeres son las responsables. Así, podemos encontrar a famosos presentadores de televisión que nos hablan de las maravillas de un determinado detergente, o a un afamado cocinero que nos explica las ventajas de utilizar un producto y no otro para hacer una riquísima receta. Los hombres son los cabeza de familia, los padres ideales en cualquier hogar publicitario.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Todo ello nos pone de manifiesto que a pesar de los avances hacia la equidad, continúa habiendo una resistencia a cambiar el modelo tradicional del patriarcado, en el que hombres y mujeres desempeñan unos roles específicos. Roles que desembocan en el dominio masculino frente a la sumisión femenina. En este discurso subyace un machismo, no siempre perceptible a primera vista, pero no por ello menos peligroso, el ya mencionado micromachismo, y que supone el primer eslabón de la violencia de género. La publicidad se convierte en transmisora de estos valores, que acaban significando la naturalización del sistema patriarcal dominante. Los efectos de los micromachismos en el discurso publicitario no deben ser subestimados.

En contraposición a ello, la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género recoge que la publicidad habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como privados. Sin embargo, podemos observar numerosas formas de publicidad, tanto convencional como no convencional, que no cumplen esta normativa y que pueden estar influyendo en las actitudes de la sociedad hacia la violencia de género.

Este trabajo pretende visibilizar este tipo de conductas y actitudes que suponen un desprecio de la mujer y que, sin embargo, aparecen con total impunidad en los diferentes formatos publicitarios. El objetivo es denunciar estas prácticas y erradicarlas.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es analizar los modos que tiene la publicidad no convencional en televisión de presentar actitudes y conductas sutiles y cotidianas que constituyen estrategias de control y microviolencias que atentan contra la autonomía de la mujer y que suelen pasar desapercibidas. Se hace necesario un análisis de estos formatos para visibilizar y denunciar dichas prácticas e intentar conseguir una equidad efectiva entre hombre y mujer.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, se ha realizado un análisis bibliográfico y hemerográfico sobre los conceptos más relevantes para este estudio, como las características de la violencia de género, la función de la publicidad en nuestra sociedad, el papel que ha jugado la mujer en esta forma de comunicación y el concepto de micromachismo.

Asimismo, se ha realizado un análisis de contenido. A partir de una muestra amplia de piezas de publicidad no convencional de televisión se seleccionaron 34, tras un visionado y análisis de las mismas, teniendo en cuenta la aparición de actitudes micromachistas. Más adelante explicaremos más en profundidad las características de esta metodología.



4. MICROMACHISMOS. CONCEPTO Y TIPOLOGÍA

Uno de los objetivos de la violencia contra la mujer es garantizar el control sobre ella, así como perpetuar la situación de privilegio y dominación del hombre, fomentando relaciones de desigualdad entre géneros.

Lorente Acosta (2009) habla de una nueva estrategia masculina cuyo objetivo es mantener su posición de poder en una época en la que la igualdad parece ser un valor en alza. El autor denomina esta estrategia posmachismo y lo define como una corriente de "nuevos hombres nuevos" que en lugar de atacar directamente el empoderamiento de la mujer, hacen "crítica de la crítica", utilizando instrumentos similares al de las feministas para fundamentar su posición dominante. La actitud ya no es la de imponer sus argumentos por la fuerza, sino a través de la naturalidad y la normalidad. Lorente Acosta habla de una actitud consistente en "cambiar para que todo siga igual". Se trata de una dominación más sutil.

En relación con los comportamientos dominantes Luis Bonino (2003) propone el concepto de micromachismo para referirse a aquellas conductas sutiles y cotidianas que constituyen estrategias de control y microviolencias, y que atentan contra la autonomía personal de las mujeres. Según el autor, suelen ser invisibles o, incluso, estar perfectamente legitimadas por el entorno social. Se refiere, por tanto, a prácticas de dominación masculina en la vida cotidiana, que incluyen un amplio abanico de maniobras interpersonales y cuyos objetivos son:

- a) Mantener el dominio y su supuesta superioridad sobre la mujer.
- b) Reafirmar o recuperar dicho dominio ante una mujer que se "rebela".
- c) Resistirse al aumento de poder personal o interpersonal de una mujer con la que se vincula, o aprovecharse de dichos poderes.
- d) Aprovecharse del "trabajo cuidador" de la mujer.

A pesar de que estos abusos se alejan de la violencia física, a la larga tienen sus mismos efectos y objetivos: la dominación.

Para Bonino los micromachismos son "pequeños, casi imperceptibles controles y abusos de poder cuasinormalizados que los varones ejecutan permanentemente. Son hábiles artes de dominio, maniobras y estrategias que, sin ser muy notables, restringen y violentan insidiosamente el poder personal, la autonomía y el equilibrio psíquico de las mujeres, atentando además contra la democratización de las relaciones. Dada su invisibilidad se ejercen generalmente con total impunidad" (Bonino, 2003:3).

El problema de los micromachismos reside en la dificultad para denunciarlos, ya que tanto la persona que los ejerce como quien los sufre no son conscientes, en muchas ocasiones, de estos



abusos. Son comportamientos normalizados dentro de una sociedad patriarcal, que sigue considerando la superioridad del hombre sobre la mujer.

Los micromachismos están en la base y son el caldo de cultivo de las demás formas de violencia de género (maltrato psicológico, emocional, físico, sexual y económico) y son las "armas" masculinas más utilizadas con las que se intenta imponer el propio punto de vista o razón.

El autor establece una tipología de los micromachismos:

1.- **Coercitivos:** el hombre usa la fuerza moral, psíquica, económica o de su personalidad, para intentar doblegar a las mujeres.

2.- **Encubiertos:** el hombre oculta su objetivo de dominio. Impiden el pensamiento y la acción eficaz de la mujer, llevándola en la dirección elegida por el hombre y aprovechan su dependencia afectiva y su pensamiento "confiado", provocando en ella sentimientos de desvalimiento, confusión, culpa y dudas que favorecen el descenso de la autoestima y la autoconfianza.

3.- **De crisis:** se utilizan para restablecer el reparto previo y mantener la desigualdad de poder en momentos como el aumento del poder personal de la mujer por cambios en su vida o por la pérdida de poder del hombre por razones físicas o laborales.

4.- **Utilitarios:** se aprovechan de las funciones adjudicadas en el reparto de género a las mujeres y asumidas por éstas como propias (capacidad de cuidado y dedicación). Son los micromachismos más naturalizados tanto por mujeres como por hombres. Se caracterizan por su índole utilitaria y porque son estrategias por omisión. Su efectividad radica no en lo que se hace, sino en lo que se deja de hacer.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Clasificación de los micromachismos:

Coercitivos	Encubiertos	De crisis	Utilitarios
<ul style="list-style-type: none"> • Coacciones a la comunicación • Control del dinero • Uso expansivo - abusivo del espacio y el tiempo para sí • Insistencia abusiva • Imposición de intimidad • Apelación a la "superioridad" de la lógica varonil • Toma o abandono repentino del mando 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de falta de intimidad • Silencio • Aislamiento y malhumor manipulativo • Puesta de límites • Avaricia de reconocimiento y disponibilidad • Inclusión invasiva de terceros • Seudointimidad y seudocomunicación • Comunicación defensiva - ofensiva • Engaños y mentiras • Seudonegociación • Desautorización • Descalificación-desvalorización • Negación de lo positivo • Colisión con terceros • Microterrorismo misógino • Paternalismo • Manipulación emocional • Dobles mensajes afectivo/agresivos • Enferrunamiento • Abuso de confianza • Inocentizaciones • Inocentización culpabilizadora • Autoindulgencia y autojustificación • Hacerse el tonto (y el bueno) • Impericia y olvidos selectivos • Comparación ventajosa • Minusvaloración de los propios errores • Echar balones fuera 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipercontrol • Seudoapoyo • Resistencia pasiva y distanciamiento • Rehuir la crítica y la negociación • Prometer y hacer méritos • Victimismo • Darse tiempo • Dar lástima 	<ul style="list-style-type: none"> • No responsabilizarse sobre lo doméstico • No implicación • Seudo implicación • Implicación ventajosa • Aprovechamiento y abuso de las capacidades "femeninas de servicio" • Naturalización y aprovechamiento del rol de cuidadora • Delegación del trabajo del cuidado de vínculos y personas • Requerimientos abusivos solapados • Negación de la reciprocidad • Naturalización y aprovechamiento de la "ayuda" al marido • Amiguismo paternal



5. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido se ha realizado en piezas en las que hemos encontrado muestras de micromachismos. La selección de dichas piezas se ha realizado entre noviembre de 2009 y marzo de 2010 en cadenas nacionales y regionales de Andalucía.

Dado que no todos los formatos publicitarios, debido a sus características, son igual de proclives a la utilización de estos abusos, hemos contemplado televenta, microespacios, *brand placement*, patrocinio y momento interno.

Para realizar el análisis de contenido se ha descrito una serie de variables a tener en cuenta a la hora de abordar el estudio de cada pieza publicitaria:

1. Datos generales
Nombre del producto
Formato
Cadena
Programa
Duración
Tipo de producto
2. Género persona protagonista
Número de protagonistas
Hombres
Mujeres
3. Localización
Doméstica
Profesional
Exterior
Ocio
Desconocido
Otro
4. Edad protagonista
Joven (menor 30 años)
Edad media (31-65)
Mayor (mayor 65)
5. Credibilidad
Usuario/a
Experto/a
Famoso/a



Otro
6. Usuario/a final
Hombre
Mujer
Ambos
Niños/as
Familia
7. Rol – ocupación
Ama de casa
Progenitor/a
Pareja
Famoso/a
Novio/a
Profesional
Jubilado/a
Trabajador/a
Objeto sexual
Estudiante
Otros
8. Relación con otros/as
Familia
Laboral
Social
Impersonal
Ninguna
9. Estereotipos femeninos
La mujer, responsable del cuidado del hogar y la ropa
La mujer, responsable cuidado de la familia: higiene, alimentación
La mujer, ama de casa
La mujer trabaja fuera de casa, pero también es responsable del hogar
La mujer está en posición inferior y de dependencia frente al hombre
La mujer desempeña puestos de escasa responsabilidad
La mujer es incapaz de controlar emociones y reacciones
La mujer como objeto sexual
La mujer como persona preocupada por su imagen, la estética y la belleza
10. Estereotipos masculinos



El hombre es representado como experto y profesional
El hombre se representa incapaz de realizar tareas del hogar
El hombre como cabeza de familia
El hombre como padre ideal
El hombre tiene una posición superior e independiente respecto a la mujer
El hombre desempeña puestos de gran responsabilidad
El hombre controla sus emociones y reacciones
El hombre como paradigma de fortaleza y virilidad
11. Micromachismos coercitivos
Intimidación
Toma repentina del mando
Apelación al argumento lógico del hombre
Insistencia abusiva
Control abusivo del dinero
Expansión del espacio físico y el tiempo
Imposición de intimidad
Coacción a la comunicación
12. Micromachismos encubiertos
Creación de falta de intimidad
Aislamiento y malhumor manipulativo
Maniobras de explotación emocional
Terrorismo
Paternalismo
Engaños
Falta de indulgencia
Maternalización de la mujer
Hipercontrol
Desautorización
Inocentización
13. Micromachismos de crisis
Pseudoapoyo a las tareas del hogar
Desconexión y distanciamiento
Rehuir la crítica y la negociación
Prometer y hacer méritos
Victimismo
Dar lástima
14. Micromachismos utilitarios
No responsabilizarse de lo doméstico



Aprovechamiento y abuso de la capacidad femenina de servicio
Aprovechamiento del rol de cuidadora
Delegación del cuidado del vínculo de personas
Negación de la reciprocidad
Aprovechamiento de la “ayuda” al marido
Amiguismo paternal

6. RESULTADOS

Tras analizar las piezas publicitarias podemos llegar a la conclusión de que sí existen micromachismos en ellas, así como estereotipos que perpetúan y justifican este tipo de comportamientos en la sociedad.

6.1. Formatos

Brand placement y televenta son los formatos más idóneos en los que aparecen conductas micromachistas. Esto puede ser debido a las características de ambos formatos. Las características narrativas de los anuncios de televenta están relacionadas con el docudrama cotidiano, en el que personajes comunes (amas de casa, padres de familia, etc.) hablan sobre su experiencia con el producto, elogiando sus propiedades. Esto facilita el uso de estereotipos y de actitudes micromachistas.

Lo mismo ocurre con el *brand placement*. Al tratarse de la integración de una marca dentro de una serie de ficción, el propio producto se convierte en parte del guión. Es decir, se integra en una historia cotidiana, y esto facilita también el hecho de poder desarrollar actitudes micromachistas.

Tabla 6.1 Formatos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Televentas	9	26,5	26,5
Microespacio	5	14,7	41,2
Brand Placement	10	29,4	70,6
Patrocinio	6	17,6	88,2
Momento interno	4	11,8	100,0



Total	34	100,0
-------	----	-------

6.2. Tipos de producto

Existen productos claramente más proclives a utilizar actitudes micromachistas en su publicidad (tabla 6.2.). Es el caso de la alimentación (26,5%) y la belleza (23,5%). Esta conclusión, en parte, se explica porque el target de estos productos es habitualmente la mujer. El hecho de que se utilicen estas conductas y estereotipos para promocionarlos pone de manifiesto lo arraigadas que están en la sociedad.

Tabla 6.2. Tipos de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Alimentación	9	26,5	26,5
Limpieza	5	14,7	41,2
Electrónica	4	11,8	52,9
Hogar	4	11,8	64,7
Belleza	8	23,5	88,2
Turismo	2	5,9	94,1
Sexo	2	5,9	100,0
Total	34	100,0	

6.3. Cadenas de televisión

Antena 3 es la cadena con mayor presencia, con un 38,2% del total, seguida por Telecinco (35,3%). Muy lejos de ellas podemos encontrar Canal Club (8,9%), Cuatro y EHS, con un 5,9% respectivamente. Cinco Shop y Andalucía 10 aparecen con un 2,9%. Podemos decir, de esta forma, que las cadenas nacionales privadas son las que contienen mayor número de publicidad no convencional que muestran actitudes micromachistas.



Tabla 6.3. Cadenas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Antena 3	13	38,2	38,2
	Tele 5	12	35,3	73,5
	Cuatro	2	5,9	79,4
	EHS	2	5,9	85,3
	Cinco	1	2,9	88,2
	Shop			
	Canal	3	8,8	97,1
	Club			
	Andalucía	1	2,9	100,0
	10			
	Total	34	100,0	

6.4. Formatos y productos

La televenta es un formato muy utilizado para promocionar productos de belleza (33% sobre televenta), así como de hogar (22,5%) y productos sexuales (22,5%). También hemos encontrado productos de limpieza y electrónicos (11,1% en ambos casos). Sin embargo, no se utiliza para productos de turismo o de alimentación. La razón puede ser que el tipo de productos que se incluyen en este formato suelen ser exclusivos y novedosos, y que en ocasiones, podrían calificarse de milagrosos, lo cual no encaja con estos últimos. Sí lo hace, sin embargo, con los anteriores.

Los microespacios estudiados se utilizan únicamente para promocionar productos de belleza (60% del total de microespacios) y limpieza (40%). No se han encontrado, sin embargo, productos electrónicos, hogar, sexo o alimentación. Esto puede ser debido a que existen otros formatos que facilitan la promoción. De este modo, el *brand placement* y el patrocinio son los más comunes para productos de alimentación (50% y 40% sobre este tipo de productos). La razón es que el emplazamiento de producto, al tratarse de la integración de la marca dentro del desarrollo del programa, resulta más creíble en productos que muestren la vida cotidiana, como la alimentación. También resulta más fácil patrocinar simplemente la serie o el programa al que se quiere asociar el producto. Por este motivo, el *brand placement* también se usa para productos de electrónica (75% de este tipo de productos), y en menor medida para turismo y belleza (12,5% para cada tipo de producto). Es lógico, por ejemplo, que no haya ningún producto de limpieza en *brand placement* porque se trata de productos que socialmente se asocian a momentos poco agradables. De este modo, la percepción que tendría el espectador sería



negativa, no positiva. Es más fácil patrocinar un espacio, mostrar un producto milagroso en televenta o un microsite explicativo. Los productos tecnológicos sí tienen una buena aceptación social y están totalmente integrados en nuestras vidas. Por tanto, que aparezcan como *brand placement* en una ficción televisiva puede ser positivo.

6.5. Estereotipos

Decidimos incluir en el análisis de contenido la detección de estereotipos femeninos y masculinos, ya que son piezas clave para perpetuar en el imaginario colectivo las actitudes micromachistas, así como su naturalización. Todos los estereotipos que se incluyeron en el estudio aparecieron en el análisis.

Los estereotipos femeninos más frecuentes en las piezas publicitarias analizadas han sido "la mujer como responsable del cuidado de la familia (higiene, alimentación)" y "la mujer está en posición inferior y de dependencia frente al hombre", ambos con un porcentaje del 44,1% (15 piezas). "La mujer como persona preocupada por su imagen, la estética y la belleza" acumula una frecuencia de 13 piezas (38,2%), seguido de "la mujer trabaja fuera de casa, pero también es responsable del cuidado del hogar" (12 apariciones, 35,3%). Asimismo, "la mujer como objeto sexual" aparece en 11 de las piezas (32,4%), mientras que "la mujer es la responsable del cuidado del hogar y la ropa" y "la mujer es incapaz de controlar sus emociones" han aparecido en nueve piezas (26,5%). Por último, "la mujer como ama de casa" y "la mujer desempeña puestos de escasa responsabilidad" lo han hecho en seis ocasiones.

Estos datos demuestran que la publicidad no convencional continúa repleta de estereotipos femeninos. Todo ello fomenta que los roles tradicionales femeninos sigan vigentes en el imaginario colectivo.

Si analizamos los resultados de estereotipos masculinos, podemos observar que el más frecuente es "el hombre representado como experto y profesional", que aparece en 16 piezas (47,1%). Con 15 apariciones (44,1%), "el hombre tiene una posición superior e independiente frente a la mujer" se perfila como el segundo de los estereotipos más utilizados, seguido de "el hombre trabajador asume puestos de gran responsabilidad" y "el hombre como paradigma de fortaleza y virilidad" (11 piezas: 32,4%). "El hombre controla sus emociones y reacciones" y "el hombre es el cabeza de familia" acumulan 7 y 4 apariciones respectivamente. "El hombre se presenta incapaz de realizar las tareas del hogar" y "el hombre aparece como padre ideal" cierran la lista, con tres piezas.

El hecho de que el estereotipo "el hombre se presenta incapaz de realizar las tareas del hogar" no aparezca en más piezas es debido a que ni siquiera se contempla la posibilidad de que el hombre intente realizar estas tareas. Se da por supuesto que las mujeres son las responsables. Aunque no se represente este estereotipo directamente, está implícito cada vez que las mujeres aparecen como responsable de estas tareas.



La aparición de estereotipos de género en las piezas analizadas, pone de manifiesto que se encuentran muy arraigados en el imaginario colectivo. Los estereotipos de género son la base de los micromachismos, ya que la mayoría de estas actitudes se sustentan en los papeles tradicionales que tanto hombres como mujeres han desempeñado a lo largo de la historia.

Los estereotipos que se describen en las piezas analizadas conforman una imagen de la mujer y del hombre que se acercan bastante a la de esa sociedad patriarcal. La mujer se representa como madre cuidadora, ama de casa, responsable del hogar, dependiente del hombre, preocupada por su imagen, y en ocasiones, representada como objeto sexual. El hombre, es un profesional que desempeña puestos de responsabilidad e independiente de la mujer; en casa, es el cabeza de familia, padre ideal y representa el papel de protector de la familia.

Esta imagen de hombres y mujeres es el caldo de cultivo idóneo en el que desarrollar actitudes micromachistas, donde además se ven como algo naturalizado y aceptado por la sociedad. **6.6.**

6.6. Micromachismos

En el análisis hemos seguido la tipología propuesta por Bonino. Al tratarse de una muestra pequeña, y debido a la dificultad de que en una pieza se muestren todos los comportamientos micromachistas, hemos buscado una selección heterogénea.

1. Los micromachismos coercitivos que se aprecian con mayor frecuencia han sido "apelación al argumento lógico del hombre", con 17 apariciones (50%) y "toma repentina del mando", representado en 9 ocasiones (26,5%), seguidos de "intimidación", con 14,7% (5). La "expansión del espacio físico y el tiempo", "la imposición de intimidación" y la coacción a la comunicación" han aparecido en tres piezas (8,8%). El "control abusivo del dinero" e "insistencia abusiva" lo hacen en una de las piezas analizadas (2,9%).

Los micromachismos coercitivos con mayor número de apariciones hacen referencia a la superioridad moral, no tanto física del hombre.

2. "Maternalización de la mujer" es la actitud micromachista encubierta más frecuente. Cuenta con 10 apariciones, (23,5%). "Maniobras de explotación emocional" y "falta de indulgencia" son las segundas más representadas (8 piezas cada una).

3. El resto de comportamientos micromachistas aparecen en menor medida. "Hipercontrol", "pseudointimidad y pseudocomunicación" y "desautorización" se representan en cuatro piezas (11,8%). "Aislamiento y malhumor manipulativo", "terrorismo" y "paternalismo" e "inocentización" aparecen tres veces (8,8%). No se ha encontrado "creación de falta de intimidación".

4. Los micromachismos de crisis son los menos representados en la muestra, debido a que la situación en la que suelen darse es bastante concreta; debe estar "en crisis" la estabilidad de la dominación masculina, por lo que es más difícil encontrarlas en piezas publicitarias.



“Pseudoapoyo en las tareas de la casa” es el comportamiento de este tipo más representado en las piezas analizadas, con cinco casos (14,7%).

También hemos observado “victimismo” y “dar lástima” en tres de las piezas analizadas respectivamente (8,8%). Asimismo, se han detectado “desconexión y distanciamiento” y “rehuir la crítica y la negociación” en dos ocasiones respectivamente (5,9%).

5. Los micromachismos utilitarios han sido los que con mayor frecuencia han aparecido en las piezas analizadas.

“Aprovechamiento de las capacidades femeninas de servicio” y “aprovechamiento del rol de cuidadora” aparecen en 13 piezas (38,2%). La “no responsabilización de lo doméstico” es la tercera actitud más representada: 11 piezas (32,4%).

En 8 de las piezas analizadas observamos la presencia de la “negación de la reciprocidad” (23,5%) y la “delegación del cuidado del vínculo de personas”. No aparecen, sin embargo, “aprovechamiento de la ayuda al marido” y “amiguismo paternal”.

7. ENCUESTA

Como hemos comentado anteriormente la publicidad es considerada como un espejo de la sociedad según muchos autores. Por este motivo hemos considerado interesante realizar una encuesta que describa las actitudes hacia los micromachismos entre la población. De esta forma podremos observar si el tratamiento de este tipo de comportamientos en los formatos publicitarios se corresponde con lo que opina sobre ellos la sociedad.

La muestra fue seleccionada de entre la población universitaria de Córdoba mediante un muestreo estratificado por género, y dentro de cada estrato, por cuotas en función del área de conocimiento al que se adscriben cada una de las titulaciones existentes en dicha ciudad. Hemos tomado una fiabilidad del 97.50 %, un error aleatorio tolerado del 10%, la máxima varianza $p = q = 0.5$. El tamaño de la muestra en un muestreo de proporciones en una población finita, asciende a 96 cuestionarios. Sin embargo, se realizaron algunos más, para compensar posibles nulos, incompletos, etc. Al final, el número de cuestionarios válidos asciende a 105.

Para evaluar las actitudes hacia la violencia encubierta contra las mujeres en la pareja se elaboró un cuestionario con diferentes ítems a partir de la definición de los distintos tipos de micromachismos descritos (Bonino, 1995, 1996, 2005). No se incluyeron todos los micromachismos, sino aquellos que se habían observado más comunes dentro del análisis de las piezas publicitarias.

Tipo de micromachismo	Micromachismo evaluado	Ítem
Utilitario	Aprovechamiento y abuso	1.1.La responsabilidad de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

	de las capacidades femeninas de servicio	la alimentación e higiene de los hijos debe ser una tarea conjunta de la pareja
Utilitario	No responsabilizarse de las tareas domésticas	1.2.Los hombres son más torpes que las mujeres a la hora de realizar las tareas del hogar
Utilitario	Aprovechamiento y abuso de las capacidades femeninas de servicio	1.3.Es habitual que las mujeres trabajadoras desatiendan el cuidado de la familia y el hogar
Coercitivo	Pseudocomunicación y toma repentina del mando	1.4.Las conversaciones de los hombres son, habitualmente, más serias que las de las mujeres.
Encubierto	Desautorización	1.5.Por regla general, las opiniones de los hombres son más valoradas que las de las mujeres, ya que, normalmente, ellos tienen más conocimiento.
Utilitario	No responsabilizarse de las tareas domésticas	2.1.Si viviese con mi pareja compartiríamos las tareas del hogar
Utilitario	No implicación	2.2.Si fuese necesario no me importaría dejar mi carrera profesional por mi familia
Coercitivo	Uso expansivo – abusivo del espacio y el tiempo para sí	2.3.Cuando hago planes con mi pareja habitualmente soy yo quien decide qué haremos
Utilitario	Delegación del trabajo del cuidado de vínculos y personas	2.4.Normalmente me escabullo de acudir a las celebraciones de mi pareja
Encubierto	Creación de falta de intimidad y toma repentina del mando	2.5.Suelo dedicar mi tiempo libre a mis aficiones, aunque no sean del agrado de mi pareja
De crisis	Hipercontrol	2.6.Cuando no estamos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

		juntos, preciso saber qué está haciendo mi pareja
Utilitario	Delegación del trabajo del cuidado de vínculos y personas	2.7. Mi pareja acude habitualmente a las celebraciones de mi familia

Al realizar el cuestionario se solicitó a cada persona encuestada que determinara su grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los comportamientos descritos en cada ítem en una escala de respuesta de cinco puntos donde 1 indicaba "Totalmente en desacuerdo" (o sea, rechazo hacia el comportamiento en cuestión), 2 indicaba "En desacuerdo", 3, "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 indicaba "De acuerdo" y 5, "Totalmente de acuerdo". Por tanto, a mayor puntuación, mayor será el nivel de aceptación del comportamiento en cuestión.

7.1. Resultados

En contraposición con los resultados del análisis de las piezas publicitarias, nos encontramos con las que se derivan de la encuesta realizada entre los universitarios cordobeses.

1.- Tras analizar las respuestas dadas por las personas encuestadas en la Universidad de Córdoba, la conclusión principal es que hay un patente rechazo hacia las actitudes que suponen comportamientos micromachistas. Ninguna de las hipótesis planteadas en el cuestionario ha tenido una respuesta positiva, que nos haga pensar que el alumnado universitario que han participado en la encuesta aceptan los comportamientos de dominación masculina.

Teniendo en cuenta que la población encuestada respondía a un tramo de edad en el que normalmente no se convive en pareja, las respuestas se entienden como una disposición ante el futuro. En la mayoría de los casos, quienes fueron encuestados mostraron su predisposición a actuar de forma igualitaria y equitativa con sus parejas. De esta forma, podemos decir que no se confirma la tercera hipótesis secundaria de partida, es decir, que la población acepta y asume los comportamientos micromachistas como algo naturalizado.

2.- Es curioso observar que la población encuestada se muestra contundente ante situaciones e hipótesis como la responsabilidad de la alimentación e higiene de los hijos debe ser una tarea conjunta de la pareja o si viviese con mi pareja compartiríamos las tareas del hogar. Ambas cuestiones han sido las que mayor índice de respuestas positivas han obtenido (con un 78,1% y un 65,7% totalmente de acuerdo). Es interesante porque dichas situaciones se corresponden con micromachismos utilitarios, en los que el hombre suele delegar las tareas domésticas y el cuidado de la familia a la mujer. Se trata justamente de aquellos micromachismos que mayor presencia tienen en las piezas analizadas. Es decir, que a pesar de que la publicidad nos muestra una imagen de la sociedad en la que la mujer es responsable de lo doméstico y del cuidado de la familia (naturalizando por tanto dichas actitudes), las personas universitarias cordobesas encuestadas rechazan en su mayoría estos comportamientos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

De esta controversia se pueden extraer dos conclusiones. Por un lado, los datos de la encuesta nos hacen pensar que se está produciendo un cambio en las actitudes frente al machismo. Pero por otro lado, debemos ser conscientes de que el cuestionario trata un tema que no es aceptado socialmente. Las personas conocen cuáles son las respuestas que los van a definir de una u otra forma (machistas o no machistas), por lo que en muchos casos se puede haber producido la respuesta políticamente correcta, en lugar de lo que realmente piensan.

3.- Del mismo modo, el hecho de que en la situación 1.2, los hombres son más torpes que las mujeres a la hora de realizar tareas del hogar, un 27,7% considere esta afirmación como verdadera, y que de esta cifra haya el doble de hombres que de mujeres, nos puede hacer pensar que, aunque se aprecia una sensibilización con respecto a la reciprocidad de este tipo de tareas, aún existe un sector de la población que considera que deben ser realizadas por las mujeres. Y es que una de las excusas más frecuentes para no asumir esta responsabilidad por parte de los varones es precisamente considerar que ellos son más torpes que ellas en este asunto.

4.- Dentro de los micromachismos utilitarios también podemos destacar la delegación del cuidado de vínculos y personas. Este tipo de actitud son medidas por los ítem 2.4 (normalmente me escabullo de acudir a las celebraciones de mi pareja) y 2.7 (mi pareja acude habitualmente a las celebraciones de mi familia). Las respuestas a ambas situaciones demuestran que la mayoría de las personas encuestadas acuden a las celebraciones familiares de sus parejas y viceversa (56,2% en ambos casos). A pesar de que hay un alto porcentaje de personas que no se posicionan a este respecto (24,8% y 35,2% respectivamente), puede deberse a que por la edad de la población encuestada no se hayan visto aún en esta situación, por lo que no tienen una opinión clara al respecto.

5.- Sí hemos podido observar mayor variedad de respuestas en las situaciones reflejadas en 1.3. y 2.2. Ambas intentaban medir micromachismos utilitarios (aprovechamiento y abuso de las capacidades femeninas de servicio y no implicación). En la primera, es habitual que las mujeres trabajadoras desatiendan el cuidado del hogar, el 36,2% del total aseguró estar en desacuerdo con ella. Del total de personas que respondieron esta opción, el 71,1% eran mujeres, frente a un 28,9% de hombres.

Por otra parte, la segunda opción más elegida fue no posicionarse ni a favor ni en contra (29,5%). Esto puede poner de manifiesto que un porcentaje importante de encuestados no quiso decantarse, tal vez por no desviarse de lo considerado políticamente correcto, o lo socialmente aceptado. Es curioso, además, que de estas personas el 71% fuesen hombres.

Las respuestas son significativas según se trate de varones o de mujeres, apreciándose una mayor aceptación del micromachismo en el caso de las contestaciones masculinas.

6.- La afirmación 2.2., si fuese necesario no me importaría dejar mi carrera profesional por mi familia, se caracteriza por haber obtenido el mayor porcentaje de respuestas ni de acuerdo ni en desacuerdo (32,4%), seguidas por un 24,8% que está en desacuerdo. Al igual que



en la afirmación anterior esta falta de posicionamiento puede deberse a que no desean elegir una opción políticamente incorrecta.

Es curioso que el 60% de personas que no sacrificarían su vida profesional por su familia fuesen mujeres, ya que tradicionalmente han sido ellas las que han priorizado el cuidado familiar frente al desarrollo laboral. Esto puede deberse a que socialmente está mal considerado que una mujer moderna mantenga los roles tradicionales, por lo que las jóvenes han querido huir de ese papel.

7.- También hemos podido observar un amplio rechazo de los micromachismos coercitivos y encubiertos. Los ítems 1.4 y 1.5 (las conversaciones con los hombres son, habitualmente más serias que las de las mujeres y las opiniones de los hombres son más valoradas que las de las mujeres ya que, normalmente, ellos tienen más conocimientos) se corresponden con actitudes que justifican la desautorización de la mujer, la toma del mando del hombre o la toma de decisiones importantes sin contar con ella.

En ambos casos la mayor parte de las personas ha afirmado encontrarse totalmente en desacuerdo (60% y 58,1% respectivamente) o en desacuerdo (21,9% y 21%). Aunque el porcentaje de mujeres en estos casos es ligeramente superior, no se aprecian significaciones importantes a este respecto.

8.- Tampoco se han observado actitudes micromachistas importantes en el uso expansivo del espacio o del tiempo para uno mismo (coercitivo). A la afirmación cuando hago planes con mi pareja habitualmente soy yo quien decide qué haremos casi la mitad de las personas encuestadas (47,6%) afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Una de las razones para esta posición es que las decisiones se tomen teniendo en cuenta la opinión de ambos miembros de la pareja. Es reseñable, sin embargo, que de aquellas personas que se posiciona en esta opción, podemos encontrar casi el doble de mujeres que de hombres (61,1% frente a 33,3%).

El 20% del total reconoció estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. De ellos, el 66,7% fueron hombres, frente al 33,3% de mujeres. Estos últimos datos ponen de manifiesto que sí hay una parte de hombres, más del 13% que sí mantienen actitudes micromachistas a este respecto.

9.- Por último, al analizar micromachismos de crisis, como el hipercontrol, podemos concluir que no hay una actitud positiva en este sentido. Ante la hipótesis cuando no estamos juntos preciso saber qué está haciendo mi pareja (2.6) la mayoría de personas ha reconocido estar en desacuerdo (33,3%). Sin embargo, hay un alto porcentaje de encuestados que afirman no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma (31,4%). Esto puede ocurrir porque las personas prefieren no posicionarse en una opción que no esté aceptada socialmente (no está bien visto controlar a las parejas). No hay datos significativos según el sexo. Por todo ello debemos decir que no hay una actitud micromachista con respecto al control de sus parejas.

10.- Tal y como hemos comentado anteriormente, los datos de la encuesta nos hacen pensar que se está produciendo un cambio en las actitudes frente al machismo y que la mayoría



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de jóvenes encuestados rechaza la mayoría de las manifestaciones micromachistas. Aunque es necesario resaltar que, teniendo en cuenta que el cuestionario trata un tema que no es aceptado socialmente, en muchos casos se puede haber producido la respuesta socialmente adecuada, en lugar de lo que realmente piensan las personas encuestadas.

8. CONCLUSIONES FINALES

La conclusión principal es que existe una gran presencia de actitudes micromachistas en la publicidad no convencional de televisión. Sin embargo, no en todos los formatos publicitarios hemos encontrado este tipo de comportamientos. Televenta, *brand placement*, microespacios, momento interno y patrocinio son los cinco modos de publicidad no convencional con más micromachismos. Debido a sus características narrativas, destacan la televenta y el *brand placement*. Este último es el formato en el que mayor número de micromachismos aparecen por pieza, es decir, de las ocho piezas analizadas con mayor índice de actitudes micromachistas, siete de ellas han sido emplazamientos de producto.

Según la tipología de producto anunciado, existen productos más proclives a utilizar actitudes micromachistas en su publicidad. Es el caso de los productos de alimentación, con más de un 26% y los de belleza, con un 23,5%, debido a que su público objetivo es habitualmente mujer.

Con respecto a los canales de televisión, Antena 3 y Telecinco acumulan un 38,2% y 35,5% respectivamente de publicidad no convencional con micromachismos, convirtiéndose en las cadenas más proclives en este aspecto.

Al analizar el formato de publicidad y el producto anunciado, observamos que la televenta promociona sobre todo productos de belleza y hogar, mientras que los productos de alimentación son promocionados a través de *brand placement* y patrocinios. La televenta suele promocionar productos exclusivos y novedosos, y que en ocasiones, podrían calificarse de milagrosos, lo cual encaja con productos de belleza o del hogar. El *brand placement*, muestra los productos integrados en historias cotidianas, por lo que es el formato idóneo para productos de alimentación. Los microespacios analizados promocionan exclusivamente productos de limpieza y de belleza.

Con respecto a la aparición de estereotipos de género podemos concluir que la publicidad no convencional en televisión está repleta de ellos. En el análisis hemos observado todos los estereotipos definidos previamente. Esto demuestra que se encuentran muy arraigados en el imaginario colectivo.

La representación del hombre como experto y profesional, es el más observado, con 47,1% de los casos, seguido del estereotipo de la mujer como responsable del cuidado de la familia (44%). Asimismo, se han encontrado numerosos casos en los que la mujer es representada en una posición de inferioridad o dependencia del hombre, mientras que éste lo hace en posiciones de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

superioridad e independencia (44% en ambos casos). Por último, destacar que la mujer aparece en el 38,2% de las piezas como una persona preocupada por la belleza y la estética, y el hombre, como paradigma de fortaleza y virilidad en el 32,4% de los casos.

Todo ello pone de manifiesto que la publicidad no convencional perpetúa la imagen tradicional de mujeres y hombres, en la que ellas son representadas como madres, cuidadoras y responsables del hogar y la familia, mientras que ellos son profesionales que desempeñan cargos de gran responsabilidad, independientes y protectores de la mujer (sociedad patriarcal).

Con respecto a las actitudes micromachistas podemos destacar que, efectivamente, encontramos numerosos comportamientos de este tipo en la publicidad no convencional.

Los micromachismos más representados en las piezas analizadas se corresponden con los utilitarios, seguidos de los coercitivos y los encubiertos. Los micromachismos de crisis son los de menor representación.

Los micromachismos utilitarios con mayor presencia en las piezas analizadas han sido el aprovechamiento y abuso de la capacidad femenina de servicio y del rol de cuidadora, así como la no responsabilidad de lo doméstico por parte del hombre.

Por otro lado, se aprecia la superioridad moral del hombre sobre la mujer. Y es que los micromachismos coercitivos que mayor representación tienen en las piezas analizadas son la apelación al argumento lógico del hombre y la toma repentina del mando. No se trata tanto de una superioridad física, sino de que las opiniones de los hombres son más valoradas que las de las mujeres. Asimismo, se manifiesta que el papel principal de la mujer es el de ser madre, como podemos concluir del hecho de que el micromachismo encubierto con mayor representación haya sido la maternalización de la mujer.

Con respecto a los micromachismos de crisis concluimos que el hombre intenta perpetuar su estatus de dominio a través del pseudoapoyo a las tareas del hogar.

Por último, es destacable que las piezas que tienen un mayor número de micromachismos, corresponden a programas que se emiten en un horario de máxima audiencia (prime time). Se trata además, en su mayoría de programas o series dirigidas a un público joven.

La encuesta realizada pone de manifiesto que hay un patente rechazo hacia las actitudes que suponen comportamientos micromachistas. Ninguna de las hipótesis planteadas en el cuestionario ha tenido una respuesta positiva, que nos haga pensar que el alumnado universitario que han participado en la encuesta aceptan los comportamientos de dominación masculina. Debemos, sin embargo, ser conscientes de que el cuestionario trata un tema que no es aceptado socialmente. Las personas conocen cuáles son las respuestas que los van a definir de una u otra forma (machistas o no machistas), por lo que en muchos casos se puede haber producido la respuesta políticamente correcta, en lugar de lo que realmente piensan.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Con todo ello, podemos decir que a pesar de que existe una sensibilización de la sociedad con respecto al machismo y a la violencia de género, no lo hay tanto hacia las actitudes menos evidentes, hacia esos comportamientos de dominación masculina que se producen en la vida cotidiana, y que son conocidas como micromachismos.

Estas conclusiones abren nuevas líneas de investigación para seguir observando y denunciando las actitudes de dominación que aparecen en ámbitos más amplios, como series de televisión, guiones cinematográficos, etc. Consideramos que se trata de nuevas vías para lograr el objetivo inicial de esta investigación, hacer visibles unas prácticas que no hacen sino desprestigiar el papel de la mujer y frenar la necesaria equidad entre hombres y mujeres. Sólo siendo conscientes de los errores, podemos enmendarlos.

9. BIBLIOGRAFÍA

Bonino, L. (2003): "Los micromachismos y sus efectos: claves para su detección", publicado en RUIZ JARABO, C. y BLANCO, P. (2004) *La violencia contra las mujeres. Prevención y detección*. Madrid, Díaz de Santos.

Bonino, L. (1998): "Micromachismos: la violencia invisible en la pareja", disponible en http://www.juntadeandalucia.es/institutodelajuventud/patiojoven/html/portal/com/bin/contenidos/WIS/articulo/OtrasFuentes/micromachismosart/1163673608390_micromachismos.pdf

Bonino, L. (1995). "Desvelando los micromachismos en la vida conyugal". En J. Corsi. *Violencia masculina en la pareja. Una aproximación al diagnóstico y a los modelos de intervención* (pp. 192-208). Buenos Aires: Paidós.

Bonino, L. (1996). La violencia invisible en la pareja. En 1as Jornadas de género en la sociedad actual (pp. 25-45). Valencia: Generalitat Valenciana. Disponible en: <http://www.hombresigualdad.com/micromachismos.htm>

Bonino, L. (2005a): "Las microviolencias y sus efectos: claves para su detección". En Consuelo Ruiz-Jarabo y Pilar Blanco (Coords.), *La violencia contra las mujeres: prevención y detección* (pp. 83-102). Madrid: Díaz de Santos.

Del Pino, C. (2007): "El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramienta de comunicación", *Ámbitos*, nº 16, pp. 299-309.

Farré, J. y Fernández, J. (2005): "La publicidad no convencional en la televisión generalista", *Quaderns del CAC*, nº 22, pp. 3-19.

Fernández, M. (2008): "La violencia de género y sus formas: las trampas de la violencia simbólica", en *Publicidad y violencia de género: un estudio multidisciplinar*.



- Gordillo, I. (2009): *Manual de narrativa televisiva*, editorial Síntesis, Madrid.
- López de Aguilera, C. y Torres, E. (2007): "Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad off the line", *Pensar la Publicidad*, vol. I. nº 2, pp. 117-130.
- Lorente Acosta, M. (2009): *Los nuevos hombres nuevos*, Destino, Barcelona.
- Muela, C. y Gómez, R. (2007): "Soluciones creativas frente a la saturación publicitaria en televisión", *III Simposio de Profesores de Creatividad Publicitaria*, disponible en http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Muela_MagCong05.pdf. Consultado el 15 de diciembre de 2009.
- Pineda, A. y Ramos, M. (2009): "El advertainment como técnica de integración de la marca: un estudio de The Call y Mission Zero, de Pirelli Film", disponible en http://www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/.../antonio_pineda.doc. Consultado el 20 de enero de 2010.
- Reinares, E. y Reinares, P. (2003): *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, editorial ESIC, Madrid.
- Reinares, P. y Reinares, R. (2008): "Gestión del patrocinio televisivo: una propuesta basada en su valoración por las audiencias", *Estableciendo puentes en una economía global*, coord. por Julio Pindado García, Gregory Payne, Vol. 2, editorial ESIC, Salamanca.
- Ribés, M. (2006): "La publicidad en televisión. El spot en segundo plano", en *Jornades de Foment de la Investigació*. Disponible en <http://www.uji.es/bin/publ/editions/jfi11/16.pdf>. Consultado el 22 de diciembre de 2009.