
CAPÍTULO 101

“Igualdad de género en la publicidad no convencional de televisión”

Narcisa Gómez Jarava
(ETEA, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
narci.gj@gmail.com

Eugenia Paredes Fernández
(Universidad de Sevilla)
paredeseugenia@hotmail.com

RESUMEN:

A pesar de que la igualdad y la equidad de género son valores de la democracia moderna, seguimos viviendo en una sociedad patriarcal, donde el hombre mantiene relaciones de poder y superioridad sobre la mujer. El presente artículo reflexiona acerca del papel que desempeñan hombres y mujeres en la publicidad no convencional, así como qué tipo de actitudes micromachistas son más habituales. 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.

ABSTRACT:

Even though gender equality and equity are modern democracy values, we still live in a patriarchal society where men keep having relations of power and superiority over women. This article focuses on the role played by men and women in non-conventional advertising, as well as on the most usual types of “micromachismo”. It is thus aimed at making visible this type of behavior involving disdain for women, which is against democratic values, although it remains unpunished in advertising.

Palabras clave: igualdad, equidad, micromachismos, publicidad no convencional, valores

Keywords: equality, equity, “micromachismos”, non-conventional advertising, values

1. INTRODUCCIÓN

La igualdad y la equidad de género son valores cada vez más en alza en nuestra sociedad. No en vano ambos son pilares en los que se basa la democracia moderna. Cada día somos testigos de una mayor sensibilización social hacia dicha igualdad. Podemos ver, leer y escuchar a través de los medios de comunicación avances hacia un nuevo modelo de sociedad en el que hombres y mujeres tengan los mismos derechos, obligaciones y oportunidades. Sin embargo, frente a lo que cabría esperar, vivimos en un sistema de género que produce unas relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres. En dicho modelo, el hombre asume el rol principal, y la mujer, el subordinado. 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, ideologías, etc. La publicidad, que ha sido considerada como un espejo de la sociedad, difunde estilos de vida, hábitos, actitudes, etc. que influyen de forma directa sobre las audiencias. Por tanto, la publicidad no sólo refleja actitudes negativas, sino que influye en la visión que la sociedad tiene de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Pero, ¿cuál es el papel de la mujer en la publicidad? ¿Realmente se transmiten valores democráticos como la equidad y la igualdad a través de la publicidad? 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. Son amas de casa, que compaginan esta responsabilidad con una jornada laboral, con su bienestar y belleza.

Los hombres, sin embargo, aparecen en este espectáculo como grandes profesionales y expertos, capaces de aconsejarnos sobre cualquier cosa, incluso aquellas en las que las mujeres son las responsables. Así, encontramos famosos presentadores que nos hablan de las maravillas de un detergente, o afamados cocineros que nos explica las ventajas de utilizar un producto para hacer una riquísima receta. Los hombres son los cabeza de familia, los padres ideales en cualquier hogar publicitario.

La diferencia de rol es evidente y no se basa en una verdadera igualdad, sino más bien en esa sociedad patriarcal en la que el hombre está por encima de la mujer.

Además de los *spots*, existen otros formatos de publicidad menos convencionales, donde también se manifiestan actitudes micromachistas que, sin embargo, escapan a la normativa legal que afecta a la publicidad convencional. En el caso de la publicidad televisiva, y más concretamente, en las nuevas formas de publicidad contemporáneas, se ofrecen numerosos ejemplos de estas estrategias de dominación y fomento de viejas estructuras patriarcales.

En la presente comunicación se analizan diversas piezas publicitarias no convencionales emitidas en televisión, reflexionando acerca de qué tipo de tratamiento se le da al papel de hombres y mujeres en la publicidad actual, así como qué tipo de actitudes micromachistas son más habituales. Todo ello pondrá de manifiesto si realmente se cumple la igualdad y la equidad, dos de los valores fundamentales de nuestra democracia. Se pretende visibilizar aquellas conductas que suponen un desprecio hacia la mujer y que, sin embargo, aparecen con impunidad en los diferentes formatos publicitarios.

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 igualdad 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 igualdad y la equidad de género, el concepto de 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. CONCEPTO DE IGUALDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

La igualdad de género es un concepto ampliamente reconocido en el discurso político y social de tratados y políticas internacionales. Según el texto de la Declaración de la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres, celebrada en Pekín en septiembre de 1995, la violencia contra la mujer es una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres, que han conducido a la dominación de la mujer por el hombre, la discriminación contra la mujer y la interposición de obstáculos contra su pleno desarrollo. (Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer, 1995: 52). Dicho documento representa el compromiso de 189 naciones para apoyar el empoderamiento, garantizar los derechos humanos de las mujeres y lograr la igualdad de género.

La igualdad de género, según la profesora Bustelo (2003), es la situación en la que mujeres y hombres tienen iguales derechos y oportunidades de *jure* y de *facto* y participan por igual en todas las esferas de la vida pública y privada, libres para desarrollar sus capacidades y de tomar decisiones. La igualdad de género supone que los diferentes comportamientos, aspiraciones y necesidades de las mujeres y los hombres se consideren, valoren y promuevan de igual manera. Ello no significa que mujeres y hombres deban convertirse en iguales, no significa negar la existencia de las diferencias

biológicas existentes, sino que sus derechos, responsabilidades y oportunidades no dependen de si han nacido hombres o mujeres. Por eso se habla de igualdad de oportunidades, es decir, que mujeres y hombres tengan las mismas oportunidades en todas las situaciones y en todos los ámbitos de la sociedad, que sean libres para desarrollar sus capacidades personales y para tomar decisiones.

Equidad no debe confundirse con igualdad, porque en la mayoría de los contextos, la capacidad de acceso a los recursos, las oportunidades de desarrollar las propias capacidades, no son las mismas para mujeres y hombres, el punto del que parten en el ejercicio de sus derechos es desigual. Si se aplicaran medidas igualitarias en estos casos se contribuiría a aumentar las diferencias. La equidad de género se propone un tratamiento diferenciado a mujeres y hombres de acuerdo a las desigualdades existentes con el objetivo de alcanzar una igualdad real en materia de oportunidades, capacidades, acceso y control sobre los recursos. Por tanto, la equidad es el medio para lograr la igualdad.

5. CONCEPTO DE MICROMACHISMO

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 sin consensuar 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.

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 • Enfurruñamiento • 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

Los micromachismos tienen efectos devastadores y negativos en las mujeres y en los hombres, ya que producen desigualdad, insatisfacción, deterioro de la autoestima, malestar, parálisis del desarrollo personal, etc. Se hace necesario, por tanto, denunciar la naturalización de estas actitudes a través de un medio que llega a la mayoría de la población, la publicidad no convencional.

5. NUEVOS FORMATOS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN

La publicidad nos presenta las bondades de un producto, pero además, cada anuncio contiene valores que pueden influir en la persona que recibe el mensaje. Aunque la publicidad no es el único factor que influye en la formación de valores, puede ayudar a reforzar unos y desterrar otros. Desde la publicidad se reproducen

estereotipos de género que, de tan familiares, son reconocidos y aprehendidos por las personas destinatarias del mensaje, muchas veces sin resistencia alguna.

A pesar de la importancia que está adquiriendo internet como soporte publicitario, la televisión continúa siendo hoy en día el medio preferido por los anunciantes. Sin embargo, factores como la atomización de las audiencias, el zapping, la saturación, el ruido publicitario o las tecnologías, han obligado a anunciantes, agencias, centrales de medios y soportes, a apostar por otro tipo de formatos publicitarios en televisión, que logren captar la atención del público y recuperar la notoriedad para los anunciantes.

Estas nuevas fórmulas se denominan publicidad no convencional. Para Ribés (2006), hacen referencia a nuevos formatos que se ubican en los bloques publicitarios o no, y a nuevos lugares y espacios en los que colocar dichos formatos (2006: 4).

Gordillo (2009) destaca dos tendencias de la publicidad a partir de la neotelevisión. Por una lado, la hibridación, ya que la publicidad rompe las fronteras existentes entre el discurso informativo y ficcional y los mensajes publicitarios. Por otro lado, la expansión, al optimizarse la parrilla televisiva utilizando más espacios que el corte publicitario entre programas como soporte de la publicidad (2009: 208).

Según esta autora, junto con el *spot* conviven un importante número de formatos de publicidad no convencional: televenta, microespacios, *brand placement*, *bartering*, patrocinio, *merchandising*, momento interno, publicidad externa, *advertainment*, publicidad invasiva, noticia publicitaria, publicidad integrada y segmentos de continuidad (2009: 211).

- **Televenta:** programas donde se muestran diversos productos y sus utilidades, que se venden directamente al telespectador. Para Gordillo, “poseen unas características expresivas muy diferentes, con una fórmula muy repetitiva y con una estética que roza lo kitsch” (Gordillo, 2009: 229).
- **Microespacios:** programas de corta duración producidos por determinadas marcas (Farré y Fernández, 2005: 14). Poseen un título que los diferencia claramente; cuentan con diferentes ediciones a lo largo de temporadas y con

frangas horarias diferentes. Según Gordillo, contienen información y *spots* sobre uno o varios productos y, en ocasiones, incluyen información de interés para el público objetivo de los productos anunciados, como música, deportes, cine, etc. (Gordillo, 2009: 209).

- **Brand placement:** presencia o referencia audiovisual intencional a una marca, claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción televisiva y cinematográfica (Del Pino, 2007: 305). Se trata de la presentación de un producto o marca dentro de una producción audiovisual (Farré y Fernández, 2005: 13).
- **Bartering o patrocinio activo:** intercambio que un anunciante realiza con un programa de televisión a cambio de una contraprestación publicitaria. Son muy comunes en *reality shows*, *magazines*, etc. No se limita una incursión, sino que “organiza estrategias integradas y relacionadas con el desarrollo del programa” (Gordillo, 2009: 225).
- **Patrocinio:** utilización de un *spot* breve (10 segundos) enmarcado por una cartea identificadora de patrocinio, que se emite de manera inmediata a la aparición del programa, antes y/o después.
- **Merchandising:** comercialización de productos a raíz de la emisión de un espacio televisivo (Gordillo, 2009: 225). El programa sirve de presentación, reclamo y publicidad de dichos productos. Podemos encontrar publicaciones, ropa, bandas sonoras, complementos, objetos de ocio, etc. que se asocian a una producción y, comercialmente, funcionan de forma independiente de la televisión.
- **Momento interno:** interrupción de un programa por parte del presentador/a para hablar de los productos o servicios de una marca comercial.
- **Publicidad externa:** *spot* protagonizado por personajes de una serie de ficción o presentadores/as de programas, desempeñando los mismos roles y utilizando los mismos decorados que en dicho programa, que promocionan determinados

productos comerciales. Suelen emitirse en los bloques publicitarios del espacio en cuestión.

- **Advertainment:** integración de publicidad y entretenimiento. Se da cuando una marca produce un espacio audiovisual (serie, *tv-movie*, docudrama, programa de entretenimiento, etc.), de forma que controla todo el proceso de producción y contenidos (Gordillo, 2009: 210).
- **Publicidad invasiva:** apariciones en la pantalla que no interrumpen por completo la emisión del programa (sobreimpresiones, transparencias, pantalla compartida).
- **Noticia publicitaria, *publicity*:** noticias que aparecen en los informativos, cuyo contenido se centra en un determinado producto o marca, y cuyos fines son comerciales.
- **Publicidad integrada:** apariciones de marcas en retransmisiones deportivas, entrevistas, declaraciones, ruedas de prensa, fotocolor de eventos sociales, artísticos, platós de programas, equipaciones deportivas, etc.

6. 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

7.- RESULTADOS:

A raíz del análisis de contenido podemos observar diferentes resultados según los ítems:

7.1. Formatos

Tanto el *brand placement* (29,4%) como la televenta (26,6%) son los formatos en los que aparecen más 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; se integra en una historia cotidiana, y esto facilita el poder desarrollar actitudes micromachistas.

Tabla 7.1. Formato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Televenta	9	26,5	26,5
	Microespacio	5	14,7	41,2
	<i>Brand Placement</i>	10	29,4	70,6
	Patrocinio	6	17,6	88,2
	Momento interno	4	11,8	100,0
	Total	34	100,0	

7.2. Tipos de producto

Existen productos claramente más proclives a utilizar actitudes micromachistas en su publicidad (tabla 7.2.). 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 7.2. Tipo 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	

7.3. Cadenas de televisión

Antena 3 es la cadena con mayor presencia micromachista, (38,2%), 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 que las cadenas nacionales privadas son las que contienen mayor número de publicidad no convencional que muestran actitudes micromachistas.

Tabla 4.3. Cadena

		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 Shop	1	2,9	88,2
	Canal Club	3	8,8	97,1
	Andalucía 10	1	2,9	100,0
	Total	34	100,0	

7.4. Estereotipos de género

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.

7.5. 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 intimidad” 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 intimidad”.
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”.

8.- CONCLUSIONES:

La conclusión principal es que existe una gran presencia de actitudes micromachistas en la publicidad no convencional de televisión. Ello pone de manifiesto que existe un tratamiento diferenciado para hombres y para mujeres, un tratamiento que fomenta la desigualdad de género. 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 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). No se respetan los valores de igualdad y equidad que deben sustentar una democracia moderna.

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.

Con todo ello, podemos decir que a pesar de que existe una sensibilización de la sociedad con respecto al machismo y a la igualdad 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, y que en definitiva son el caldo de cultivo de la desigualdad.

Estas conclusiones abren nuevas líneas de investigación para seguir observando y denunciando las actitudes de dominación y fomento de la desigualdad 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 despreciar el papel de la mujer y frenar la necesaria igualdad 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/contenidosWIS/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 las 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 AGUILETA, 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_MaqCong05.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/edicions/jfi11/16.pdf>. Consultado el 22 de diciembre de 2009.