

## POSMACHISMO EN TELEVISIÓN: REPRESENTACIONES DE ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS MICROMACHISTAS EN LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL<sup>1</sup>

Inmaculada Gordillo<sup>2</sup> y Narcisa Gómez Jarava<sup>3</sup>

### Resumen

Lorente Acosta (2009) reflexiona sobre una nueva estrategia masculina cuyo objetivo es mantener una posición de poder en una época en la que la igualdad parece ser un valor en alza. El posmachismo constituye una corriente de nuevos hombres que en lugar de atacar directamente el empoderamiento de la mujer, utilizan 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 precisamente los medios de comunicación ayudan a extender el viejo/nuevo orden patriarcal mediante la difusión de situaciones que muestran actitudes y comportamientos machistas integrados en el flujo discursivo habitual. En el caso concreto de la televisión, la publicidad -y más concretamente las nuevas formas de publicidad contemporáneas- ofrece numerosos ejemplos de esta estrategia de dominación y fomento de viejas estructuras patriarcales. En el presente artículo se ha analizado una muestra de piezas catalogadas como publicidad no convencional para denunciar las actitudes micromachistas, según el concepto acuñado por Luis Bonino.

### Palabras clave

Publicidad no convencional, micromachismos, estudios de género, televisión, nueva masculinidad

### Abstract

Lorente Acosta (2009) discusses about a new male strategy aimed at maintaining the position of power in a time where equality seems to be a rising value. The post-male chauvinism represents a trend of new men that use similar instruments as feminists to fundament their dominant position instead of directly attacking women's increasing power. The attitude is no longer to impose their arguments by force but to do it through the natural. In this context, mass media really help to extend the old/new patriarchal order through the diffusion of different situations that show male chauvinist attitudes and behaviors integrated in the common speech flow. Specifically in TV, the advertising -mainly the new forms of contemporary advertising- offers numerous examples of this strategy of domination and fomentation of the old patriarchal structures. This article analyzes a sample of non-conventional advertising to denounce micro-male chauvinist attitudes, as conceptualized by Luis Bonino.

### Keywords

Non-conventional advertising, micro-male chauvinist, gender studies, television, new masculinity

## 1. *Introducción*

Los estudios de género aplicados al discurso publicitario han organizado un corpus teórico-práctico sumamente productivo de cara a combatir -desde el ámbito de la investigación en comunicación- lacras sociales como la desigualdad, el machismo o la violencia de género. Aunque todavía se precisan más acciones individuales y colectivas, públicas y privadas que ayuden a luchar contra esas lacras, la información de las desigualdades de género en la publicidad ofrece una bibliografía vasta y compleja que aborda esta temática en tono de denuncia. Sin embargo, la publicidad es un tipo de discurso mutable y fácilmente adaptado a modas y tendencias. La novedad, la ruptura con las viejas formas y la filiación de lo que se considera adecuado socialmente se filtran constantemente dentro de las estrategias de la publicidad en general y de la publicidad televisiva en particular. En el caso de este medio, además, la evolución de las formas converge en la denominada hipertelevisión (Gordillo, 2009), una etapa que coincide con el cambio de siglo y que se caracteriza por grandes elementos de ruptura con el modo de concebir los géneros televisivos en épocas anteriores. Y es precisamente en la nueva televisión, con los modernos formatos extraídos del hipergénero publicitario, donde aparecen elementos formales y semánticos que vuelven a subrayar actitudes machistas ya superadas -y denunciadas- en la publicidad convencional. En este trabajo nos proponemos analizar la publicidad no convencional de la hipertelevisión para detectar las nuevas maneras solapadas y encubiertas de manifestar viejos patrones patriarcales que promueven una situación social desigual e, incluso, casos de violencia de género.

## 2. *Objetivos*

El objetivo de esta investigación es analizar para visibilizar y denunciar los modos que utiliza la publicidad no convencional en televisión a la hora de presentar situaciones de machismo encubierto. Estas actitudes y conductas son sutiles y cotidianas, por lo 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 denunciar dichas prácticas e intentar conseguir una equidad efectiva entre hombre y mujer.

## 3. *Metodología*

En primer lugar, a partir de la exploración observacional de carácter diacrónico junto al

análisis discursivo, se ha organizado una taxonomía de los nuevos formatos de publicidad no convencional en la televisión del siglo XXI. Una vez elaborada la tipología es posible aislar el objeto de estudio y someterlo a exploración. Para ello se ha buscado un método de investigación combinado que permitiese conseguir los objetivos propuestos. Para aproximarnos a la representación de las diversas manifestaciones de conductas micromachistas se ha utilizado una metodología de carácter cualitativo centrada en el análisis de contenido. A partir de una muestra amplia de formas de publicidad no convencional se seleccionaron treinta y cuatro piezas a partir del visionado y análisis previo. La discriminación de las piezas estuvo en función de la aparición de conductas y actitudes micromachistas. Sin embargo, no se pretendió elaborar una selección de piezas aisladas, sino que se ha tenido en cuenta en qué tipo de programas y horarios aparece cada uno de los formatos para determinar el tipo de público objetivo al que va dirigida la publicidad no convencional, si el horario favorece la determinación de dicho público y si se realiza en horario de máxima audiencia.

El concepto clave dentro del análisis de contenido será el de machismo encubierto o micromachismo. En relación con los comportamientos dominantes, que pueden considerarse una de las bases del maltrato, el psicólogo Luis Bonino<sup>4</sup> 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. Estas manifestaciones suelen ser invisibles o, incluso, estar perfectamente legitimadas por el entorno social. Son las prácticas de dominación masculina en la vida cotidiana, que incluyen un amplio abanico de maniobras interpersonales y cuyos objetivos son claros:

- 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 los mismos efectos y los mismos objetivos que esos: 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 y reiteradamente 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, 2004, p. 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 que están normalizados dentro de una sociedad patriarcal, que sigue considerando la superioridad del hombre sobre la mujer. Los micromachismos están en la base de ciertas 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.

Bonino establece una tipología de los micromachismos, de forma que puedan ser identificados fácilmente, clasificándolos en cuatro categorías:

- Los micromachismos coercitivos (o directos) son aquellos en los que el hombre usa la fuerza moral, psíquica, económica o de su personalidad, para intentar doblegar a las mujeres y convencerlas de que la razón no está de su parte.
- Los micromachismos encubiertos (de control oculto o indirectos) incluyen aquellos en los que el hombre oculta su objetivo de dominio. Algunas de estas maniobras son tan sutiles que pasan especialmente desapercibidas, y por ello pueden llegar a ser más efectivas que las anteriores.
- Los micromachismos de crisis suelen utilizarse para restablecer el reparto previo y mantener la desigualdad de poder en momentos tales como el aumento de responsabilidad personal de la mujer por cambios en su vida o por la pérdida de poder del hombre por razones físicas o laborales.
- Micromachismos utilitarios, son aquellos comportamientos que 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 invisibilizados y naturalizados tanto por mujeres como por hombres. Se caracterizan por su índole utilitaria y porque son estrategias por omisión.

**Clasificación de los micromachismos**

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

Fuente: Bonino (2004: 98-100)

A partir de la diferenciación de los conceptos de Bonino, se ha elaborado una ficha de análisis que permitía recoger la frecuencia y el tipo de micromachismo que aparecía en cada pieza publicitaria. Para interpretar los datos se ha utilizado el programa estadístico SPSS, de forma que se pudiera estudiar el tipo de micromachismo más habitual en la

publicidad no convencional, además de comprobar qué tipo de productos son los que más utilizan este tipo de comportamientos.

Para ello se han analizado las frecuencias y se han realizado tablas de contingencia que permitan explicar qué micromachismos son más habituales según el tipo de producto anunciado y cuáles lo son teniendo en cuenta el formato utilizado.

#### *4. El objeto de estudio: la publicidad no convencional*

La publicidad puede considerarse una manifestación esencial dentro del ámbito de la comunicación para entender a la sociedad contemporánea. Como objeto de estudio, el discurso publicitario permite una aproximación a las repercusiones que ejerce en los hábitos de consumo, a la creación modelos y estilos de vida y a la evolución de las formas de existencia en el mundo contemporáneo. Además, por su interacción con la narración catódica, se convierte en uno de los discursos indispensables a la hora de abordar una reflexión sobre los géneros televisivos.

Como señalan Prado et al. (2007, p. 14),

la publicidad, como forma de comunicación, siempre se ha mostrado ágil para adaptarse a los cambios sociales, a las tendencias y a las modas, resultando ser, en incontables ocasiones, parte del sistema difusor e impulsor que ha favorecido la implantación de esos cambios. También ha liderado innovaciones creativas en la forma de contar y comunicar. Pero lo más destacado es que, en ese continuo estado de adaptación, la publicidad se ha preocupado constantemente por encontrar nuevas maneras de relacionarse con el medio de comunicación que la acoge.

Por otro lado, la televisión del siglo XXI sufre una serie de cambios que llevan a hablar de una nueva etapa en la evolución del medio. Tras la paleotelevisión y la neotelevisión se hace necesario hablar de la hipertelevisión (Gordillo, 2009, p.15):

Si la neotelevisión se caracterizaba por la heterogeneidad, la espectacularidad, el mestizaje, el sincretismo, los intentos de interactividad y sobre todo la fragmentación, en la hipertelevisión estas peculiaridades no se pierden, sino que se acentúan de forma hiperbólica. Además, la nueva etapa en el desarrollo del medio televisivo posee una serie de rasgos de identidad que lo separan de momentos anteriores. Entre esos rasgos destacan elementos de convergencia, la continuidad, la disgregación y multiplicación de formatos a partir de la hibridación de géneros y la aparente



contradicción entre fórmulas viejas reiteradas y nuevas creaciones, o entre lo global y lo local.

El género publicitario de la televisión ha sufrido una serie de transformaciones profundas que consiguen organizar el hipergénero publicitario o la hiperpublicidad. La multiplicación de fórmulas, formatos y estrategias atañe a elementos tanto discursivos como de programación, consiguiendo que a partir del cambio de milenio las formas no convencionales de publicidad convivan con otras manifestaciones más clásicas dentro del mismo nivel de importancia y cuantificación.

La paleopublicidad (1950-1985) tiene lugar cuando aparece el género en la televisión, a partir de fórmulas provenientes de la radio y con el *spot* como elemento esencial. La neopublicidad (1985-2000) arranca con la proliferación de canales y la invención del mando a distancia. El aumento de la oferta permite al espectador elegir y huir de la publicidad, por lo que el género buscará nuevos caminos a través de estrategias de emisión como la repetición, los pases simultáneos, el *spot* con cola, el uso de bloques cortos anunciados, la invasión de contenidos de programas en los bloques de publicidad y la colocación de anuncios en momentos no habituales o inesperados de distinta naturaleza. Y, por último, la hiperpublicidad desarrolla una característica importante: la hibridación entre los géneros consigue fundir elementos de contenido publicitario dentro de programas de entretenimiento, ficción, información e -incluso- más allá del discurso televisivo (a través de móviles, Internet o productos de *merchandising*). Es un cambio sustancial que consigue que las reflexiones en torno al discurso publicitario tradicional resulten obsoletas y desactualizadas.

La hiperpublicidad se caracteriza por el movimiento continuo, la transmedialidad y la búsqueda de nuevos resquicios y formas para desarrollarse. Una tipología de los formatos publicitarios de televisión observa los siguientes tipos:

- Publireportajes de productos comerciales de venta directa (televenta). Organización de programas completos donde se enseñan y explican utilidades de diversos productos. A través de demostraciones de aspecto, usos o utilidades, se intentan vender directamente al espectador artículos de diversa índole. Son una evolución de los *spots* habituales de venta directa, pero poseen unas características formales muy diferentes. Se

trata de “un género estrictamente comercial que, por machacón y *kitsch*, reúne todos los elementos de una parodia cómica de la publicidad” (Pemiès, 1998: 19).

- Microespacios publicitarios, con un título que los identifica y diferentes ediciones a lo largo de temporadas, con franjas horarias variadas, donde existe información y *spots* sobre uno o varios productos. A veces se incluye información atractiva para el *target* pensado para los productos anunciados (música, cine, deportes...).
- *Brand placement* (también *product placement* o emplazamiento de producto). Definido como “toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva” (Del Pino y Olivares Delgado, 2007, 342).
  - El *bartering*. Es el pago de un programa de forma completa o parcial a cambio de una contraprestación publicitaria que puede ser variada. Sería la evolución dinámica del *brand placement*, pues no sólo se trata de la incursión publicitaria de una determinada marca, producto o empresa, dentro de un programa de televisión, sino que organiza una serie de estrategias integradas y relacionadas de muy diversa índole.
- El patrocinio. Una determinada marca comercial o un producto concreto auspicia un programa completo o una sección del mismo, por lo que se publicitará antes, durante y después de la emisión de ese espacio, de forma diferente a otros productos, generalmente con un *spot* breve enmarcado por una careta identificadora de patrocinio.
- El *merchandising* televisivo. A partir de un programa de televisión se genera una serie de productos que se convierten en comerciales y se encaminan a tener una presencia en los mercados, independientemente de la televisión. El programa sirve de presentación, reclamo y publicidad para esos productos (giras de cantantes o bailarines, discos, ropa, revistas, libros, etc.). Puede ser considerado como una de las estrategias que genera el *bartering*.
- La publicidad interna o momento interno. El presentador o presentadora describe, recomienda o prescribe algún producto o servicio de una marca comercial (desde productos para adelgazar a tonos de móviles) dentro del espacio que está presentando.
- La publicidad externa o momento externo se ofrece cuando los personajes de un programa de ficción -con los mismos roles que ocupan en la serie y dentro de los mismos espacios- protagonizan un *spot* publicitario. También puede darse cuando los



presentadores de programas de entretenimiento o docudramas, fuera del programa -en las interrupciones publicitarias del mismo- promocionan productos comerciales.

- *Advertainment* o entretenimiento corporativo. A veces una gran marca organiza la producción completa de un determinado producto (*tv movie*, serie, programa de entretenimiento, docudrama) ejerciendo todo el control sobre el mismo.
- La publicidad invasiva estaría formada por las sobreimpresiones, transparencias y la pantalla compartida. El programa que se emite no es interrumpido, sino que se ve invadido por este tipo de elementos (*banners* en la parte de debajo de la imagen, rótulos sobreimpresionados o fragmentos de otros programas en algún ángulo de la pantalla).
- Noticia publicitaria. Son noticias incluidas en un programa informativo -telediario, reportajes, etc.- pero con un contenido centrado en productos o servicios de una marca y con una intencionalidad claramente comercial.
- Publicidad integrada. Son las apariciones de rótulos de marcas comerciales en determinados escenarios como las ruedas de prensa, los eventos sociales y artísticos, los platós de programas, los lugares de retransmisiones deportivas o las equipaciones de los deportistas.
- Ráfagas y segmentos de continuidad con elementos reconocibles de autopromoción de contenidos. No llegan a constituirse como *spots* pues sus características -ausencia de rótulos o voces en *off*, brevedad contundente (2-3 segundos), presencia de una imagen que evoluciona y colocación entre el programa y el comienzo del bloque publicitario- son las mismas que en las ráfagas de continuidad. La diferencia es que en vez del logo de la cadena o imágenes abstractas y coloristas, aparecen elementos reconocibles de la cabecera de un determinado programa, o imágenes de sus protagonistas.

##### 5. *El instrumento metodológico*

El análisis de contenido se ha realizado en un corpus de piezas de publicidad no convencional seleccionadas entre noviembre de 2009 y marzo de 2010 en todas las cadenas nacionales y regionales que pueden visionarse en Andalucía. Entre todos los formatos de hiperpublicidad se han elegido la televenta, el microespacio, el *brand placement*, el patrocinio y el momento interno.

Para realizar el análisis de contenido se ha descrito una ficha por cada pieza. En ella se ha recogido una doble información: por un lado, los datos objetivos del anuncio y del producto anunciado. Por otro, una serie de variables a tener en cuenta a la hora de

abordar el estudio de cada pieza publicitaria.

Las variables del análisis cualitativo han sido:

*1.-Datos generales del anuncio:*

- a) Nombre del producto y anunciante.
- b) Formato publicitario: 1. Televenta; 2. Microespacio, 3. Brand Placement, 4. Patrocinio, 5. Momento interno, 6. Publicidad externa, 7. Merchandising, 8. Publicidad invasiva.
- c) Cadena televisiva en la que se emite: 1. Antena 3, 2. Tele 5, 3. Cuatro, 4. EHS, 5. Cinco Shop, 6. Canal Club, 7. Andalucía 10.
- d) Programa en el que aparece dicho formato.
- e) Duración en segundos o en minutos, dependiendo del formato que se esté utilizando.
- f) Tipo de producto anunciado. 1. alimentación; 2. limpieza; 3. electrónica; 4. hogar; 5. belleza; 6. turismo; 7. sexo.

*2.-Género y número de personas principales que aparecen en la pieza:*

- 1) hombres
- 2) mujeres
- 3) ambos

*3.-Localización en la que se desarrolla la escena de la pieza:*

- 1) ámbito doméstico
- 2) ámbito profesional
- 3) exterior
- 4) espacio de ocio;
- 5) desconocido
- 6) otros

*4.-Edad de los protagonistas*

- 1) jóvenes (menores de 30 años)
- 2) edad media (entre 31 y 65 años)
- 3) mayores (más de 65 años).

5.-Grado de credibilidad que tienen los protagonistas de la pieza a la hora de prescribir el producto.

- 1) persona usuaria
- 2) persona experta
- 3) persona famosa
- 4) otro motivo

6.-Persona usuaria del producto

- 1) hombres
- 2) mujeres
- 3) ambos
- 4) niños
- 5) familia.

7: Rol del destinatario del producto anunciado o de persona que muestra los beneficios del producto.

- 1) ama de casa
- 2) progenitor/a
- 3) pareja
- 4) persona famosa
- 5) novio/a
- 6) profesional
- 7) persona jubilada
- 8) persona trabajadora
- 9) objeto sexual
- 10) estudiante
- 11) otros.

8.-Relación que se establece entre los protagonistas del anuncio y otras personas que puedan aparecer en la pieza

- 1) relación familiar
- 2) relación laboral
- 3) relación social
- 4) relación impersonal

5) ninguna relación.

#### *9.-Estereotipos femeninos*

- a) La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la ropa y el hogar.
- b) La mujer es la responsable del cuidado de la familia, especialmente de los hijos, desde el punto de vista práctico: alimentación, higiene, etc.
- c) La mujer es representada exclusivamente como ama de casa.
- d) La mujer trabaja fuera de casa, pero también es la responsable del cuidado del hogar, teniendo que desempeñar a la perfección todas las funciones.
- e) Las niñas consolidan pautas asignadas tradicionalmente a las mujeres.
- f) La mujer está en posición inferior y de dependencia respecto al hombre.
- g) La mujer desempeña puestos de baja responsabilidad.
- h) La mujer es incapaz de controlar emociones y reacciones: inestables emocionalmente, sensibles, cariñosas, dependientes, abnegadas, sumisas, chismosas, envidiosas, pesadas, mandonas.
- i) La mujer como objeto sexual.
- j) La mujer como persona preocupada por su imagen, la estética y la belleza.

#### *10.-Estereotipos masculinos*

- a) El hombre es presentado como experto y profesional
- b) El hombre aparece representado como incapaz de realizar las tareas del hogar (torpe).
- c) El hombre se representa como cabeza de familia.
- d) El hombre aparece como padre ideal.
- e) El hombre se representa en posición superior e independiente con respecto a la mujer.
- f) El hombre trabajador asume puestos de gran responsabilidad.
- g) El hombre controla sus emociones y reacciones.
- h) El hombre como paradigma de fortaleza y virilidad.

#### *11.-Micromachismos*

##### A. Micromachismos coercitivos:

- a) Intimidación: atemorizar mediante el tono de voz, la mirada o los gestos.
- b) Toma repentina del mando: tomar decisiones importantes sin contar con ella, anular las decisiones de ella, no respetar opiniones o derechos.
- c) Apelación al argumento “lógico del hombre”.

- d) Insistencia abusiva: obtener lo que se quiere por cansancio.
- e) Control abusivo del dinero.
- f) Expansión del espacio físico: monopolizar lugares comunes, como el sofá, el mando a distancia, el ordenador, etc.
- g) Imposición de intimidad.
- h) Coacciones a la comunicación.

B. Micromachismos encubiertos:

- a) Maternalización de la mujer.
- b) Maniobras de explotación emocional: enfurruñamiento, abuso de confianza, usar mensajes contradictorios, etc.
- c) Terrorismo: enfadarse, hacer comentarios ofensivos, sin motivo.
- d) Paternalismo: considerar que la mujer necesita ser cuidada y protegida.
- e) Creación de falta de intimidad: silencio, aislamiento y malhumor manipulativo, puesta de límites, exigencia de disponibilidad y reconocimiento, inclusión de terceros.
- f) Pseudointimidad y pseudocomunicación: comunicación defensiva-ofensiva, engaños, pseudonegociación.
- g) Falta de indulgencia.
- h) Desautorización: descalificación, negación de lo positivo, microterrorismo misógino, colisión con terceros.
- i) Inocentizaciones: autoindulgencia, hacerse el tonto y el bueno, minusvaloración de los propios errores, olvidos selectivos, autojustificación.
- j) Hipercontrol: controlar, actividades, horarios, citas, dudar de su fidelidad.

C. Micromachismos de crisis:

- a) Pseudoapoyo a las tareas de la casa.
- b) Desconexión y distanciamiento.
- c) Rehuir la crítica y la negociación.
- d) Prometer y hacer méritos.
- e) Dar lástima.
- f) Victimismo.

D. Micromachismos utilitarios:

- a) No participación.

- b) Aprovechamiento y abuso de la capacidad femenina de servicio.
- c) Aprovechamiento del rol de cuidadora.
- d) Delegación del cuidado del vínculo de personas.
- e) Negación de la reciprocidad.
- f) Aprovechamiento de la “ayuda” a la pareja.
- g) Amiguismo paternal.

## 6. Resultados

Los resultados del análisis pueden ser agrupados a partir de diferentes criterios: formatos, tipos de producto, cadenas de televisión, estereotipos mostrados y tipos de micromachismos.

### 6.1. Formatos

En total se han seleccionado 34 piezas de las analizadas. Todas ellas pertenecen a formatos de publicidad televisiva no convencional donde se detectan actitudes micromachistas. El 29,4% han correspondido a emplazamientos de marca (*brand placement*) y el 26,5% a televenta. El 17,6% han sido piezas de patrocinio, mientras que 14,7% fueron microespacios. Por último, el 11,8% de las piezas analizadas han sido momentos internos (ver tabla 1).

Con estos datos podemos decir que tanto el *brand placement* como la televenta son los formatos más idóneos en los que aparecen conductas micromachistas, debido a elementos vinculados con la configuración narrativa. Las características narrativas de los anuncios de televenta están relacionadas con el docudrama cotidiano donde 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.

Es más complicado hacerlo en formatos como el momento interno, ya que el hecho de que sea la persona que presenta el programa quien realiza la promoción del producto de



una forma directa, dificulta que interactúe con otros personajes y se pueda apreciar este tipo de conductas.

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

Tabla 1. Formato

## 6.2. Tipos de producto

Con respecto al tipo de producto anunciado (ver tabla 2.), el porcentaje más alto ha sido el de productos de alimentación, con un 26,5% del total, seguido de los productos de belleza, con un 23,5%. Los productos de limpieza acumulan un total de cinco casos (14,7%), mientras que los de electrónica y hogar comparten un 11,8% respectivamente. Por último, se han encontrado actitudes micromachistas en *spots* de turismo y sexo, con un 5,9% en ambos casos.

Estos datos ponen de manifiesto que existen productos que son claramente más proclives a utilizar actitudes micromachistas en su publicidad. Es el caso de la alimentación y la belleza. Esta conclusión, en parte, se explica porque el público objetivo 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. En primer lugar, porque el público objetivo deberían ser tanto hombres como mujeres, y, en consecuencia, no se tendría que recurrir a los tópicos y estereotipos sobre género que no hacen sino perpetuar aún más las conductas diferenciadoras.

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

Tabla 2. Tipo de producto

### 6.3. Relación entre formatos y productos

Si analizamos qué tipo de productos utiliza un determinado formato de publicidad no convencional podemos concluir que según la tipología existen formatos más idóneos que otros. Así, se observa que la televenta es un formato muy utilizado para promocionar productos de belleza (33%), así como de hogar (22,5%) y productos sexuales (22,5%), así como productos de limpieza y electrónicos (11,1% en ambos casos). Sin embargo, no se utiliza para productos de turismo o de alimentación. El tipo de productos que se incluyen en este formato suelen ser exclusivos y novedosos, y en ocasiones, podrían calificarse de milagrosos, lo cual no encaja con estos últimos.

También se ha podido observar que la piezas estudiadas pertenecientes al formato de microespacios 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 estos productos. De este modo, el *brand placement* y el patrocinio son los más comunes para productos de alimentación (50% y 40%). 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 para publicitar el objeto.

Tipo de producto	Alimentación	Recuento	Formato				Total
			Televenta	Microespacio	Brand Placement	Patrocinio	
		0	0	5	4	1	10
	% de Tipo de producto	,0%	,0%	50,0%	40,0%	10,0%	100,0%
	% de Formato	,0%	,0%	50,0%	66,7%	25,0%	29,4%
	% del total	,0%	,0%	14,7%	11,8%	2,9%	29,4%
Limpieza		1	2	0	1	0	4
	% de Tipo de producto	25,0%	50,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
	% de Formato	11,1%	40,0%	,0%	16,7%	,0%	11,8%
	% del total	2,9%	5,9%	,0%	2,9%	,0%	11,8%
Electrónica		1	0	3	0	0	4
	% de Tipo de producto	25,0%	,0%	75,0%	,0%	,0%	100,0%
	% de Formato	11,1%	,0%	30,0%	,0%	,0%	11,8%
	% del total	2,9%	,0%	8,8%	,0%	,0%	11,8%
Hogar		2	0	0	1	1	4
	% de Tipo de producto	50,0%	,0%	,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	% de Formato	22,2%	,0%	,0%	16,7%	25,0%	11,8%
	% del total	5,9%	,0%	,0%	2,9%	2,9%	11,8%
Belleza		3	3	1	0	1	8
	% de Tipo de producto	37,5%	37,5%	12,5%	,0%	12,5%	100,0%
	% de Formato	33,3%	60,0%	10,0%	,0%	25,0%	23,5%
	% del total	8,8%	8,8%	2,9%	,0%	2,9%	23,5%
Turismo		0	0	1	0	1	2
	% de Tipo de producto	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% de Formato	,0%	,0%	10,0%	,0%	25,0%	5,9%
	% del total	,0%	,0%	2,9%	,0%	2,9%	5,9%
Sexo		2	0	0	0	0	2
	% de Tipo de producto	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% de Formato	22,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,9%
	% del total	5,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,9%
Total		9	5	10	6	4	34
	% de Tipo de producto	26,5%	14,7%	29,4%	17,6%	11,8%	100,0%
	% de Formato	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	26,5%	14,7%	29,4%	17,6%	11,8%	100,0%

Tabla 3. Relación entre formato y producto

#### 6.4. Cadenas de televisión

El análisis se ha realizado entre todas las televisiones de ámbito nacional y regional en Andalucía. Como podemos observar en la tabla 4, sin embargo, el número de cadenas con muestras representativas seleccionadas es bastante menor.

Antena 3 es la emisora con mayor presencia, con un 38,2% del total, seguida por Tele5 (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.

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

Tabla 4. Cadena

### 6.5. Estereotipos

Se decidió 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 machistas, así como su naturalización. Es destacable el hecho de que 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% (quince piezas). “La mujer como persona preocupada por su imagen, la estética y la belleza” acumula una frecuencia de trece piezas, lo cual supone un 38,2%, seguido de “la mujer trabaja fuera de casa, pero también es responsable del cuidado del hogar”, con doce apariciones y un 35,3%. Asimismo, “la mujer como objeto sexual” aparece en once 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%) de las 34 totales. Por último, “la mujer como ama de casa” y “la mujer desempeña puestos de escasa responsabilidad” lo han hecho en seis ocasiones.

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

Si analizamos los resultados de estereotipos masculinos, podemos observar que el más frecuente en las piezas seleccionadas es “el hombre representado como experto y

profesional”, que aparece en dieciséis de las 34 piezas (47,1%). Con quince 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” (once piezas: 32,4%). “El hombre controla sus emociones y reacciones” y “el hombre es el cabeza de familia” son los siguientes estereotipos más frecuentes, con siete y cuatro 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. Simplemente se da por supuesto que las mujeres son las responsables de ello. En los momentos en los que puedan describirse este tipo de situaciones, el hombre no aparece, solamente la mujer. Por tanto, aunque no se represente este estereotipo de una forma directa, está implícito cada vez que las mujeres aparecen como responsables de este tipo de tareas domésticas.

La aparición de estereotipos de género, tanto femeninos como masculinos, en las piezas analizadas, pone de manifiesto que se encuentran muy arraigados en el imaginario colectivo. Podemos decir que 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. Unos papeles que corresponden a la sociedad patriarcal, donde se pone de manifiesto la superioridad del hombre frente a la mujer. Si observamos los estereotipos que se describen en las piezas analizadas podemos conformar una imagen de la mujer y del hombre que se acerca bastante a la de esa sociedad patriarcal. La mujer se representa como madre cuidadora, ama de casa, responsable del hogar, en una posición de dependencia frente al hombre, preocupada por su imagen, y en ocasiones, representada como objeto sexual. El hombre, es un profesional que desempeña puestos de responsabilidad y que es independiente de la mujer; en casa, es el cabeza de familia y padre ideal y representa el papel de protector de la familia.

## 6.6. *Micromachismos*

A la hora de analizar la aparición de micromachismos en la publicidad seleccionada se ha seguido la subdivisión de micromachismos según la tipología propuesta por Bonino. Es necesario precisar que al tratarse de una muestra pequeña, y teniendo en cuenta la dificultad de que en una misma pieza se muestren todos los comportamientos micromachistas, se ha buscado una selección heterogénea.

Los micromachismos coercitivos que se aprecian con mayor frecuencia en las piezas analizadas han sido “apelación al argumento lógico del hombre”, con diecisiete apariciones (50%) y “toma repentina del mando”, que está representado en nueve ocasiones (26,5%), seguidos de “intimidación”, con 14,7% del total. La “expansión del espacio físico y el tiempo”, “la imposición de intimidad” y “la coacción a la comunicación” han aparecido en tres piezas cada uno, lo cual supone un 8,8% de respuestas positivas. El “control abusivo del dinero” e “insistencia abusiva” lo hacen en una de las piezas publicitarias analizadas (2,9%). Por tanto, los micromachismos coercitivos que aparecen con mayor frecuencia en las piezas hacen referencia a la superioridad moral del hombre, no tanto a la superioridad física.

En la aparición de actitudes micromachistas coercitivas según el tipo de producto se puede afirmar que la electrónica es la categoría que más comportamientos de este tipo acumula (cuatro casos, con un total de nueve micromachismos), seguido de los productos de alimentación (cuatro casos, con un total de ocho actitudes micromachistas). También son destacables los productos de belleza y el turismo, en los que se representan cinco micromachismos coercitivos.

Es interesante resaltar que tanto en las categorías de electrónica, sexo y turismo, este tipo de actitudes aparece en el 100% de los casos. Se trata de productos dirigidos tradicionalmente a hombres y sobre los que ellos han tenido cierta autoridad.

Con respecto a los formatos utilizados, el *brand placement* es el que mayor número de actitudes micromachistas coercitivas presenta, ya que aparecen en nueve de las piezas (90% sobre *brand placement*) con un total de veinte actitudes de este tipo.

Con respecto a los micromachismos encubiertos, “maternalización de la mujer” es la actitud más frecuente en las piezas publicitarias analizadas. Cuenta con diez



apariciones, lo cual supone un 23,5% del total. “Maniobras de explotación emocional” y “falta de indulgencia” son las segundas actitudes más representadas. Ambas han aparecido en un 23,5% del total.

El resto de comportamientos micromachistas contemplados aparecen en menor medida. Así, podemos observar que “hipercontrol”, “pseudointimidad y pseudocomunicación” y “desautorización” aparecen en el 11,8% de los casos. “Aislamiento y malhumor manipulativo”, “terrorismo” y “paternalismo” e “inocentización” aparecen en el 8,8%. No se han encontrado actitudes relacionadas “creación de falta de intimidad”.

Con respecto al tipo de producto anunciado la alimentación es la categoría que mayor número de casos registra, nueve casos (90% sobre alimentación), con un total de dieciséis micromachismos encubiertos. Asimismo, la electrónica acumula un total de diez actitudes micromachistas en el 75% de este tipo de producto. Los productos de belleza registran tres comportamientos micromachistas encubiertos, mientras que los de hogar lo hacen en una ocasión. No aparecen en esta categoría los productos de sexo.

Si analizamos los formatos en los que podemos encontrar un mayor número de actitudes micromachistas de este tipo, llegamos a la conclusión de que, al igual que en los micromachismos coercitivos, el *brand placement* es el que cuenta con un mayor porcentaje. De este modo podemos encontrar nueve piezas (90%) con veinticuatro comportamientos micromachistas encubiertos. El patrocinio acumula cuatro casos con una aparición de micromachismo cada uno, seguido de televenta (dos casos) y microespacio y momento interno (un caso).

Los micromachismos de crisis son los menos representados en la muestra seleccionada. “Pseudoapoyo en las tareas de la casa” es el comportamiento de este tipo más representado en las piezas analizadas, ya que aparece en cinco de los casos, lo cual supone un 14,7% del total. También hemos podido observar el “victimismo” y “dar lástima” en tres de las piezas analizadas respectivamente, lo cual supone un 8,8%. Por otra parte, se han detectado “desconexión y distanciamiento” y “rehuir la crítica y la negociación” en dos ocasiones respectivamente (5,9%).

Los micromachismos de crisis se han observado mayoritariamente en productos de alimentación, con cuatro casos en los que aparecen 11 actitudes de este tipo. También se

han apreciado, aunque de forma mucho menos significativa en productos de hogar y de limpieza.

Una vez más, el *brand placement* es el formato de publicidad no convencional donde podemos encontrar más comportamientos micromachistas de este tipo, con cuatro casos en los que se han hallado once actitudes. Le sigue la televenta, con dos piezas y una actitud micromachista de crisis en cada uno.

Los micromachismos utilitarios han sido los que con mayor frecuencia han aparecido en las piezas publicitarias analizadas. El “aprovechamiento de las capacidades femeninas de servicio” y el “aprovechamiento del rol de cuidadora” aparecen en trece de las treinta y cuatro piezas, lo cual supone un 38,2% del total. La “no responsabilización de lo doméstico” es la tercera actitud más representada en once piezas (32,4%). En ocho de las piezas analizadas podemos observar 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”. La mujer aparece realizando las tareas domésticas, la comida, cuidando a los hijos/as, al marido, a la familia del marido, a su propia familia, etc. Sin embargo, el hombre no realiza ninguna de estas tareas, de forma que el espectador asume que lo natural es que la responsable de todas ellas sea la mujer.

Según el tipo de producto anunciado, los micromachismos utilitarios aparecen en productos muy concretos, sobre todo alimentación, limpieza, hogar y belleza. En los productos de limpieza podemos encontrar dieciocho actitudes micromachistas utilitarias, en un total de cuatro casos. Aunque en los productos de alimentación también encontramos cuatro casos con este tipo de micromachismos, lo hacen en dieciséis ocasiones. Por último, en los productos de belleza se han detectado cuatro actitudes micromachistas en una de las piezas analizadas.

Con respecto al formato, podemos observar que el *brand placement* no es el más habitual (una pieza con cuatro actitudes micromachistas). Por el contrario, el patrocinio es el que mayor número de piezas con micromachismos utilitarios encontramos (cuatro), con un total de quince comportamientos de este tipo. El microespacio, con tres piezas y trece actitudes contabilizadas, es la segunda opción, seguida de la televenta, donde observamos once comportamientos micromachistas en tres piezas. Es interesante

comentar que en una sola pieza de momento interno aparecen cinco comportamientos micromachistas utilitarios.

### 7. Conclusiones

Tras el análisis de contenido, la conclusión esencial se compendia en la comprobación de una gran presencia de actitudes micromachistas en la publicidad no convencional de televisión. Sin embargo, no en todos los formatos publicitarios se han detectado este tipo de comportamientos. Televenta, *brand placement*, microespacios, momento interno y patrocinio constituyen los cinco modos de publicidad no convencional con más actitudes micromachistas. De entre ellos destacan el *brand placement* y la televenta debido a las características narrativas de ambos, que facilitan el uso de estereotipos y de actitudes micromachistas. Se observa, asimismo, que el *brand placement* 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.

Teniendo en cuenta la tipología de producto anunciado puede afirmarse que existen productos más proclives a utilizar actitudes micromachistas en su publicidad. Es el caso de los productos de alimentación y de belleza, posicionados en segundo lugar. Hay que tener en cuenta que el público objetivo de estos productos es habitualmente la mujer.

Al analizar el formato de publicidad y el producto anunciado, se puede confirmar que la televenta promociona sobre todo productos de belleza y hogar, mientras que los productos de alimentación son publicitados 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 no encaja, por ejemplo, con turismo o alimentación, pero sí lo hace con productos de belleza o del hogar. El *brand placement*, por su parte, 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.

En cuanto a los canales de transmisión, Antena 3 y Tele5 son las cadenas de televisión en las que se ha encontrado publicidad no convencional que contienen actitudes micromachistas, con un 38,2% y un 35,3% respectivamente.

Con respecto a la aparición de estereotipos de género podemos concluir que la publicidad no convencional en televisión está repleta de ellos. Al realizar el análisis de las piezas, hemos observado todos los estereotipos que se habían definido previamente, lo que demuestra el fuerte arraigo de los mismos en el imaginario colectivo. Debido a la frecuencia de las figuras estereotipadas que se han podido observar en las diferentes piezas, destaca la representación del hombre como experto y profesional, seguido del rol de la mujer como responsable del cuidado de la familia. 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. Por último, la mujer aparece como una persona preocupada por la belleza y la estética, y el hombre, como paradigma de fortaleza y virilidad. Todo ello pone de manifiesto que la publicidad no convencional también 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 de la sociedad patriarcal.

Con respecto a las actitudes micromachistas podemos destacar que, efectivamente, se han encontrado 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 que menos representación tienen.

Los micromachismos utilitarios que han tenido una mayor presencia en las piezas analizadas han sido el aprovechamiento y abuso de la capacidad femenina de servicio y del rol de cuidadora, conviviendo con 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 pone de manifiesto 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. Y con respecto a los micromachismos de crisis destaca el

pseudoapoyo del hombre en las tareas del hogar.

Por último, se hace necesario destacar 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 violencia de género, no la hay tanto hacia las actitudes que son menos evidentes, hacia esos comportamientos de dominación masculina que se producen en la vida cotidiana, y que son conocidas como micromachismos. Estas actitudes están presentes en numerosos ejemplos de publicidad no convencional, organizando modelos sociales que perpetúan situaciones de desigualdad de género.

#### *Referencias*

Bonino, Luis (2004): “Las microviolencias y sus efectos: claves para su detección”, en Ruiz Jarabo Consuelo y Blanco, Pilar (comps), *La violencia contra las mujeres. Prevención y detección*. Madrid: Díaz de Santos.

Bonino, Luis (2004): “Los micromachismos y sus efectos: claves para su detección”, en Ruiz Jarabo, Consuelo y Blanco, Pilar, *La violencia contra las mujeres. Prevención y detección*. Madrid: Díaz de Santos.

Bonino, Luis (2009) “Micromachismos”, en SHEARS, Margarita y VILLEGAS, Miguel (comps), *Género, Diversidad y Violencia: Teorías y Estrategias*. Monterrey (México): Universidad Autónoma de Nuevo León,

Del Pino, Cristina y Olivares Delgado, Fernando (2007): “El *brand placement* y *advertainment*: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas” en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, n.º 22, Disponible en [http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022\\_pino.pdf](http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022_pino.pdf)

Gordillo, Inmaculada (2009): *La hipertelevisión. Géneros y formatos*. Quito: Ciespal.

Lorente Acosta, Miguel (2009): *Los nuevos hombres nuevos*. Madrid: Destino.

Pémies, Sergi (1998): “Rebajas de madrugada” en *El País*, 15 de noviembre.

Prado, Emili; Franquet, Rosa; Ribes Guàrdia, Francesc Xavier; SOTO, María Teresa; Fernández Quijada, David (2007): “La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad” en *Questiones publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, n.º 12. Disponible en [http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La\\_publicidad\\_televisiva\\_ante\\_el\\_reto\\_de\\_la\\_interactividad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_televisiva_ante_el_reto_de_la_interactividad.pdf)

---

<sup>1</sup> Este artículo es fruto de investigaciones en el marco del Proyecto de Investigación I+D+I (Convocatoria de Acciones Complementarias. Ministerio de Ciencia e Innovación, 2009-2012) titulado “Construcción mediática televisiva de la nueva masculinidad en España”, cuya investigadora principal es Virginia Guarinos (Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla).

<sup>2</sup> Profesora Titular de la Universidad de Sevilla (España) Directora del Máster de Guión, Narrativa y Creatividad Audiovisual Miembro fundador del Grupo de Investigación ADMIRA [ingoa@us.es](mailto:ingoa@us.es)  
[http://investigacion.us.es/sisius/sis\\_showpub.php?idpers=2072](http://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=2072)  
<http://fcom.us.es/fcomblogs/inmaculadagordillo/>

<sup>3</sup> Investigadora de la Universidad de Sevilla y Responsable de Comunicación del Gabinete de Comunicación de la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad de Córdoba (España). [narci.gj@gmail.com](mailto:narci.gj@gmail.com)

<sup>4</sup> BONINO, Luis, “Los micromachismos y sus efectos: claves para su detección”, en RUIZ JARABO, Consuelo y BLANCO, Pilar, *La violencia contra las mujeres. Prevención y detección*, Díaz de Santos, Madrid, 2004, pp.71-79. Existen varias publicaciones del autor donde se van actualizando y ampliando los diversos tipos de micromachismos. Puede verse el más reciente en BONINO, Luis, “Micromachismos”, en SHEARS, Margarita y VILLEGAS, Miguel (comps), *Género, Diversidad y Violencia: Teorías y Estrategias*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey (Mexico), pp 200-215.

y P