

# Micromachismo en publicidad

## Ejercicio 4. Ejemplo de maracado y otros trucos

*00Rteam*

*Enero de 2018*

Texto extraído de (Gordillo and Gómez Jarava 2011)

## Introducción

El concepto clave dentro del análisis de contenidos publicitarios en este trabajo 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 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 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).

## Resultados

Con respecto al tipo de producto anunciado (ver tabla 1), 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, con un 5,9 %.

Tabla 1. Micromachismos según productos.

Producto anunciado	Micromachismo %
Alimentación	26,5
Belleza	23,5
Limpieza	14,7

Producto anunciado	Micromachismo %
Electrónica	11,8
Turismo	5,9

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.

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.

## Conclusiones

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.

## Anexo: Tablas y figuras

Aproximación con un ejemplo sencilla de informe reproducible.

### Nuestros datos

Los datos obtenidos por ...

```
library( knitr )
etiVariables <- c( "Producto anunciado", "Micromachismo %" )
tipoPro <- c( "Alimentación", "Belleza", "Limpieza",
              "Electrónica", "Turismo" )
propMiM <- c( 26.5, 23.5, 14.7, 11.8, 5.9 )
```

### Una tabla ...

La tabla, recoge ...

## Propoción de micromachismos entre los productos anunciados

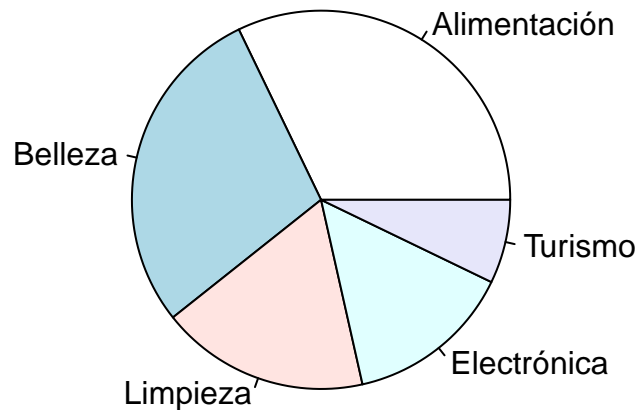


Figure 1: Ejemplo de diagrama de sectores.

```
kable( data.frame( tipoPro, propMiM ),
  col.names = etiVariables,
  caption = "Ejemplo de tabla \"calculada\"."
)
```

Table 2: Ejemplo de tabla “calculada”.

Producto anunciado	Micromachismo %
Alimentación	26.5
Belleza	23.5
Limpieza	14.7
Electrónica	11.8
Turismo	5.9

... y su figura

Representaremos el comportamiento de los micromachismos encontrados según el tipo de productos en la figura.

```
pie( propMiM, tipoPro,
  main = "Propoción de micromachismos\nentre los productos anunciados" )
```

## Referencias

Bonino, Luis. 2004. “Los Micromachismos Y Sus Efectos: Claves Para Su Detección.” In, edited by La violencia contra las mujeres. Prevención y detección.. Ruiz Jarabo, Consuelo y Blanco, Pilar. Madrid: Díaz de Santos.

Gordillo, Inmaculada, and Narcisa Gómez Jarava. 2011. “Posmachismo En Televisión: Representaciones de

Actitudes Y Comportamientos Micromachistas En La Publicidad No Convencional.” *Razón Y Palabra* 16 (76). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.