

El micromachismo en la publicidad Nuevas estrategias para viejos estereotipos: “mi marido me ayuda” y “el elogio de la maternidad”

JUAN CARLOS SUÁREZ VILLEGAS¹

Universidad de Sevilla

Recibido: 01/04/2013

Aceptado: 06/11/2013

Resumen

La igualdad de género requiere propuestas serias en la inversión de los roles de géneros y no meras parodias que sólo contribuyen a reforzar el mensaje contrario al que se pretende transmitir. Por eso, la igualdad de género en la publicidad hay que verla más allá de las representaciones y preguntarse por una lectura completa de los mensajes desde el imaginario colectivo existente en la sociedad. Este estudio analiza propuestas que desmontan igualdades ficticias y que ilustran nuevas formas de actuar el modelo educativo patriarcal a través de formas más suaves y adaptadas de mantener los estereotipos de géneros. Por tanto, es necesario prestar atención al papel educativo que tienen los medios de comunicación para que la igualdad de género sea una realidad y no una simple aspiración.

Palabras clave: Publicidad; género; micromachismo; igualdad; mujer, hombre.

Micromachismo on advertising

Abstract

Gender equality requires taking serious proposals of gender roles and not mere parodies that reinforce the opposite message that is intend to transmit. Therefore, gender equality in advertising must be seen beyond the representations and ask for a thorough reading of the messages from the collective imagination existing in society. This study analyzes proposals that dismantle equalities fictitious and illustrates new ways of acting patriarchal educational model through milder and adapted forms, but clearly trying to maintain the same gender stereotypes. So that, it is important to pay attention on the educational role that media for gender equality a reality and not a simple aspiration.

Keywords: Advertising; gender; micromachismo; equality; men.

¹ Profesor de ética y deontología de los medios de comunicación. Email: jcsuarez@us.es

1. Introducción

Los medios de comunicación son educadores permanentes de la opinión pública. Comunicar es educar. Tanto los contenidos como las formas constituyen un caudal simbólico del imaginario social en que se mira la ciudadanía para legitimar sus pautas de conductas. Por esta razón, la igualdad entre los hombres y las mujeres debe ser un horizonte ético que ha de inspirar las propuestas comunicativas. Educar es saber comunicar en valores; por eso, la reflexión ética es el núcleo de cualquier proyecto de alfabetización mediática.

La igualdad de género debe ser uno de los asuntos a los que se debe prestar especial atención, pues existen formas de discriminación comunicativa hacia las mujeres que pasan desapercibidas. De forma más sutil emergen nuevas formas de dominación que muestran cierta tolerancia con la igualdad en los papeles (formal) pero que no aceptan la igualdad de funciones (material) entre los hombres y las mujeres². A esta apariencia aterciopelada del patriarcado se le ha denominado micromachismo, concepto acuñado por el psicólogo Luis Bonino refiriéndose a actitudes de dominación «suave» o «bajísima intensidad», formas y modos larvados y negados de abuso e imposición en la vida cotidiana³.

Estos micromachismos no discuten la igualdad, sino más bien optan por ridiculizarla, como si la inversión de roles sociales fuese contra natura. Por tanto, el machismo acepta que las mujeres ocupen el espacio público si puede ser con los criterios exigidos de belleza femenina y la competitividad masculina, es decir, que sea mujer y a la vez independiente, según el modelo masculino y, por supuesto, en una posición subordinada al hombre. Sin embargo, las mujeres que toman esta decisión han de saber que comporta un doble trabajo y no parece razonable que pretenda insertar a su compañero en un ámbito femenino para el que no ha sido educado. Es por esto que los anuncios que hemos analizados parecen señalar que cualquier alternativa profesional la asume la mujer como una reducción de la calidad de vida familiar, si la tiene, porque socialmente no se educa a chicos y chicas a compartir las mismas funciones sociales.

El micromachismo adopta estrategias sutiles con las que recordar la vigencia de un orden «natural» en las relaciones de dominación entre hombres y mujeres y lo hace con nuevos estereotipos intensificados de la identidad masculina y femenina. Se suavizan los discursos, pues no se incurre en burdas discriminaciones de las mujeres en el espacio doméstico, sino que se opta por demostrar la incompetencia del hombre para estas tareas. El micromachismo es una violencia simbólica que recuerda la vigencia de

² Los medios cumplen una tarea social y política fundamental en el cambio de mentalidades. Más allá de los cambios legales es preciso impulsar un modelo educativo que cambie de raíz las estructuras del patriarcado. En este sentido, se puede ver a Gerda LERNER en *La creación del patriarcado*. Crítica, Barcelona, 1990.

³ BONINO, Luis, “Los Micromachismos”, *Las Cibeles*, 2 [En línea]. Dirección: <http://www.luisbonino.com/pdf/Los%20Micromachismos%202004.pdf>
También el trabajo de Purificación MAYOBRE, *Micromachismos invisibles. Los otros rostros del patriarcado*. Universidad de Vigo, 2009. http://webs.uvigo.es/pmayobre/textos/purificacion_mayobre/micromachismos.pdf

las convicciones patriarcales en el diseño de la sociedad⁴. Por esta razón, es importante educar en igualdad desde la más temprana edad, pues a ser iguales se aprende jugando, ya que son en esas primeras manifestaciones lúdicas y aparentemente desenfadadas donde se va configurando los primeros escenarios simbólicos de nuestra identidad. Niños y niñas ensayan a ser alguien: “papá”, “mamá”, “la médica” o quien sea. Los pequeños van formando su personalidad queriendo parecerse a los referentes que les acompañan. Más que las palabras son las acciones, los sentimientos y las circunstancias los que les enseñan a definir su personalidad y sus funciones como personas pues, como decía Aristóteles, el ser humano se construye a través de la acción, es decir, nos hacemos a través de lo que “hacemos”. Por eso, los regalos que le ofrecemos a un niño o niña no son meros objetos, sino también los primeros discursos que le damos sobre su identidad social. Los juegos constituyen esquemas básicos a través de los cuales las personas siendo ya infantes se reconocen bajo una identidad de género que se relaciona con ciertos roles sociales. Así, por ejemplo, las niñas son educadas en tareas más participadas y de asistencia, a través del juego con muñecos, mientras a los niños se les invita más a los juegos de acción y que entrañan una competencia, la cual permitirá diferenciar un orden jerárquico en el éxito logrado.

2. Metodología

Los estudios de género y publicidad se han multiplicado de manera exponencial en los últimos años. Sobre todo, se han desarrollado investigaciones cuantitativas para poner de manifiesto la disparidad de las presencias masculinas y femeninas en los diferentes sectores sociales⁵. En el presente trabajo hemos realizado una lectura entrelíneas de los discursos publicitarios que atacan la igualdad de género a partir de algunas propuestas que fueron distinguidas por instituciones relacionadas con la tutela de la igualdad de la comunicación. Con este objetivo, se ha realizado un análisis semiótico de dos anuncios, de muy distinto cariz, que suscitaron un particular debate entre la ciudadanía. Atendiendo a Carlos Vidales (2009), entendemos semiótica como un proceso que

⁴ BOURDIEU, Pierre, *La Dominación masculina* [En línea].

Dirección: http://webs.uvigo.es/pmayobre/06/arch/profesorado/pilar_gonzalez/pierre_bourdieu.pdf

⁵ Los estudios sobre la identidad de la mujer en la publicidad han sido tratado de manera amplia desde hace ya más de tres décadas. En este itinerario, podríamos citar a modo de ejemplo, los trabajos de Cristina PEÑA-MARÍN y Carlo FABRETTI, *La mujer en la publicidad*. Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, Madrid, 1990 y José Javier SÁNCHEZ ARANDA, J. J., “La publicidad y el enfoque de la imagen femenina”, *Comunicación y Sociedad*, XVI, 2, Universidad de Navarra, 2002, p. 67-92; y BERGANZA, María Rosa y DEL HOYO, Mercedes, *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*, Zer, Nº 21, 161-175. 2006. En el estudio de los estudios sobre la identidad masculina dentro de la cultura destaca el libro de Sandro BELLASSAI, *La masculinità contemporanea*. Carocci. Roma. 2004 y también Miguel LORENTE ACOSTA, *Los nuevos hombres nuevos*, Destino, Barcelona, 2009. En el ámbito de de la publicidad, el libro de Juan REY FUENTES, *El hombre fingido. Representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Fundamentos, Madrid. 1994.

describe la comunicación no desde el enfoque del intercambio de mensajes entre los distintos interlocutores, sino desde el punto de vista de producción de sentido y significado, de signos, de semiosis, de sistemas de significación, de procesos culturales o de intercambios simbólicos. El primer anuncio es el de la marca de detergente “Punto Matic”, correspondiente a la campaña “Ellos también pueden”, para concienciar a los hombres sobre su responsabilidad en las tareas doméstica. Dicho anuncio recibió incluso un premio del desaparecido Ministerio de Igualdad. Relacionados con esta estrategia comunicativa desarrollada en este spot, revisaremos otros similares también dirigidos a destacar la labor de los hombres en el ámbito doméstico. La segunda propuesta que analizaremos corresponde a un anuncio más reciente emitido por la compañía multinacional multinacional Procter and Gamble (P&G), dedicada a productos de cuidado personal, limpieza del hogar y detergentes de lavadoras, entre otros, con motivo de las olimpiadas de Londres. En este anuncio se pretendía poner de relieve el éxito de los deportistas con la labor incesante de las madres en el cuidado como clave de ese secreto. Este spot forma parte de una campaña de dicha empresa para homenajear a las madres, que realizan el trabajo más maravilloso del mundo, según declara el texto sobreimpresionado con el que finaliza. Esta publicidad fue objeto de una Resolución del Consejo Audiovisual Andaluz en el que se examina la reclamación de algunas ciudadanas que entiende que este tipo de propuesta refuerza un estereotipo de la identidad femenina que no por ser elogioso deja de ser discriminatorio.

La metodología que seguiremos consistirá tanto en realizar un análisis del contenido de ambos spot desde una perspectiva semiótica dirigida a interpretar el significado social de ambas propuestas como significativa de lo que se ha denominado el micromachismo. Por tanto, en el caso de los anuncios analizados, lo que se observa es que existe una intención de reforzar una idea distinta a la que se representa: la excepcionalidad de la ayuda del hombre en el hogar y los sentidos lúdico o de heroicidad que se le atribuye para deconstruir su valor como una práctica normalizada.

No se ha de olvidar que los anuncios en su conjunto constituyen signos que son decodificados de manera completa a través de la lectura de los destinatarios. En este sentido, la publicidad adquiere su plena eficacia comunicativa en las insinuaciones que en la textualidad verbal o audiovisual. Sería ingenuo interpretar la igualdad de género en términos de presencias o ausencias sin profundizar en las intenciones comunicativas que vendrán determinadas por las claves utilizadas en su relato: humor, miedo al fracaso, énfasis en los mandatos acorde con los roles sociales u otros escenarios interpretativos.

Pues, en efecto, los estereotipos suponen un criterio de economía comunicativa que simplifica la realidad representada. Ahora bien, cuando se trata de cuestiones de género puede conducir a reforzar prejuicios y mandatos que adquieren una dimensión normativa en el imaginario social, como ha señalado el profesor Garrido⁶. Por eso, estimamos más eficaz para descifrar el neomachismo proceder a un análisis de casos significativos en los que se reflejen las estrategias discursivas utilizadas. Coincidimos con Susana de Andrés (2008) en que *“el estereotipo que se introduce en el mensaje publicitario —aquel que podemos denominar estereotipo publicitario—*

⁶ GARRIDO, Manuel, “Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual”, en Rey, J. (ed.). *Publicidad y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social. 2008.

se plasma a partir de diferentes signos, susceptibles de ser analizados desde la semiótica". La persona se convierte en un signo a partir de las estrategias publicitarias, provocando que ya no sea una persona en sí, sino un modelo referencial dentro de un determinado grupo o colectivo social, lo que puede llevar a incurrir en estereotipos simbólicos (elegancia, erotismo, belleza, timidez, etc.). Y eso viene reforzado gráficamente, sonora, gestual o cromáticamente (De Andrés, 2008).

A continuación se analizan dos casos que nos parecen especialmente significativos por su persistencia en los discursos publicitarios, en los que intentaremos hacer una crítica y una denuncia sobre falsos discursos que ensalzan la igualdad.

3. Críticas. El micromachismo a través de dos casos controvertidos en publicidad

3.1 El hombre manazas

El primer modelo que analizamos es el del hombre manazas, pues resulta la metamorfosis más elocuente de una identidad masculina que se muestra segura de sí misma en el espacio público y que, en cambio, parece transformarse en una persona torpe y sin recursos para atender las tareas domésticas más simples. De este modo se consigue enfatizar la idea de que las mujeres son las amas de la casa y, por tanto, son responsables incluso de los desastres cometidos por sus compañeros por el simple hecho de haberle permitido realizar determinadas tareas. La publicidad insiste en que el hombre pierde brío o intensidad de su condición masculina cuando cumple con labores que supuestamente corresponden al imaginario femenino.

Esta falta educativa del hombre como colaborador de la vida familiar se disuelve de manera sutil con recursos como el humor, donde se muestra que desempeñar ciertas tareas es únicamente motivo de risa o ridículo, pero no sentido de la responsabilidad, que recae a fin de cuentas sobre la mujer. Así, por tanto, con la clave de humor que acompaña estas propuestas publicitarias se le advierte al espectador que se trata de una inversión de los papeles justamente con el propósito de reforzar el mensaje contrario al que se expresa, como si fuese parodia de una situación a la que no asistimos. Se trata casi de una exhibición de ese juego infantil del mundo al revés, en el que hombres y mujeres intercambian funciones para los que no están hechos. Y con esto solo se consigue naturalizar el discurso de la desigualdad bajo una fachada de igualdad de género poco seria y distorsionada en la sociedad.

Mientras se reitera la imagen de la mujer como "ama/patrona de casa", el hombre es presentado habitualmente como un "manazas", incapaz de realizar con éxito cualquier actividad doméstica por sí mismo. Con estas propuestas publicitarias se lograría el deshago propio que produce la broma dentro de un orden normativo de los roles sociales que no se cuestiona.

Son muchos los anuncios que se pueden citar de esta estrategia del marido "manazas", pero quizás uno de los más ilustrativos sea el de un famoso anuncio de lavadoras que, para ilustrar la incompetencia de su marido a la hora de realizar dicha tarea, llama al servicio técnico para que retire al hombre. Efectivamente, el propósito es mostrar la facilidad de su puesta en marcha, pero el mensaje que se transmite es que los

hombres no saben realizar ni las tareas domésticas más simples. La mujer inteligente no encargará a su pareja cualquier asunto que después le exigirá más tiempo. Por eso, lo mejor es reconocer esa especie de incapacidad natural del hombre en el hogar, como si toda su inteligencia se desvaneciera al cruzar la puerta de su casa.

Quizás el anuncio más indignante sobre esta inversión de roles que busca un efecto cómico de la participación del hombre en las tareas del hogar sea el de detergentes Punto Matic que, sorprendentemente, recibió un premio del Ministerio de Igualdad. Dicho anuncio se inserta dentro de una campaña denominada «Un mundo sin manchas» para luchar por distintos motivos sociales, entre los que estaría la igualdad de género. Con este propósito se realiza el anuncio “Ellos también pueden”, que propone el reparto igualitario del trabajo familiar. El propio anuncio incluye al final de su emisión una serie de mensajes sobreimpresionados en los que se dice que las mujeres dedican cinco veces más tiempo que los hombres a las tareas domésticas.

Hasta aquí todo parecería elogiabile, pero el anuncio incurre en una serie de tópicos que ofrecen una imagen ridícula del hombre en el hogar y que justamente produce un efecto contrario al que se busca. El anuncio presenta a un conjunto de hombres imitando a mujeres con ropas femeninas que, mientras practican aeróbic, hacen la colada de la lavadora. La idea que se transmite es que parece que los hombres, para asumir sus responsabilidades, se tienen que feminizar, como si dicha actividad quedara reservada a un tipo de mujer que está en casa y ocupa su tiempo con actividades lúdicas. ¿No puede poner la lavadora un hombre normal y corriente antes de ir a trabajar porque su compañera, mientras tanto, realiza otra actividad en casa? El micromachismo pretende subvertir el orden de las relaciones de poder para demostrar que, de otro modo, habría algo de ridículo o peligroso. Es una afirmación a costa de denigrar los discursos de igualdad a través de la hipérbole y la exageración de las situaciones contrarias.

La estética del anuncio inserta la identidad masculina en un escenario feminizado, tanto en los atuendos como en la propia escenografía de un baile que imita la gimnasia femenina con un claro propósito de mofa. La masculinización se presenta por la apariencia viril de hombres corpulentos y con barba como si fuesen los únicos tipos de hombres que deben integrarse en labores igualitarias. Se mantiene la idea de que la desigualdad de género pertenece a ciertos colectivos sociales y no a otros, algo que es un mito, pues en todas las clases sociales existe la raíz patriarcal de la identidad masculina como algo superior.

Más inquietante resulta la propia letra de la canción del anuncio de Punto Matic que detallábamos anteriormente que, una vez más, señala que los trabajos que vienen realizando las mujeres en el hogar, cuando lo hacen los hombres, éstos descubren que no es para tanto. Se concede así pábulo a la idea de que las mujeres parecen quejarse por un trabajo que tampoco supone tanto esfuerzo, hasta el punto que ellos podrían ejercer dichas labores de colaboración sin que le impida seguir haciendo su vida. De hecho, ellos no parece que tengan que conciliar nada; hacen aeróbic mientras lavan la ropa.

Realizamos una breve descripción del anuncio. Sale un grupo de hombres a bailar y aparece sobreimpresionado un rótulo como si fuera el nombre artístico del grupo: The Poliesters⁷.

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=Wn7-3Dy5Abl>

“Pablo se levantó, puso la lavadora y no se murió
Paco hizo un descubrimiento: lavar la ropa ya no es un sufrimiento
¿Ves como no es para tanto y no tenéis ni que soltar el mando?
Ellos también pueden, y tú y tú y tú y tú
Ellos también pueden y tú, y tú, y tú, y tú
Ahora ya lo saben, todos los gayumbos no se lavan solos
Cantaba y lavaba duro y nunca se perdió la Formula 1
Caballeros, recordad: el aparato con agujero que da vueltas no es el horno
(Sobreimpresionado un cartel que dice: «La mujer dedica 5 veces más tiempo que el hombre a tareas domésticas»)
No os confundáis de hoyo y en la lavadora echéis el pollo
Ellos también pueden y tú, y tú y tú...».
(Sale un último eslógan sobreimpresionado con el nombre de la marca en rojo (Punto Matic) y una frase que dice «Por un mundo sin manchas”).

Por otro lado, las representaciones positivas del hombre en el hogar son para transmitir sentimientos de seguridad y compañía en las horas nocturnas a su feliz familia. Así él compartirá el tiempo para acompañar a sus hijos en los juegos de inteligencia o a su mujer para que se sienta felizmente recompensada con su compañía.

Frente a esta absoluta incompetencia doméstica, llama la atención que será a ellos a quienes se les atribuya la autoridad o prestigio social en esos menesteres cuando se convierten en profesionales: cocinero, modisto, pediatra o hasta el mayordomo de la limpieza que debe verificar el trabajo de la mujer con la prueba del algodón. Él conserva el poder simbólico de otorgar valor a las actividades que realiza la mujer, como si ésta necesitara la autoridad del hombre para sentir seguridad en lo que hace. No resulta del todo descabellada esta idea cuando la educación de las chicas durante muchos años ha estado dirigida a agradar a su marido y hacer feliz a su familia.

Un buen ejemplo de lo que venimos diciendo es que encontramos marcas de pre congelados de cocina con nombre de hombres (“Antonio y Ricardo” o “Giovanni Rana”) pero en el caso de las mujeres la marca que las representa será “La Cocinera”. Así, una mujer podrá decir que “Antonio y Ricardo” piensan en todo para la comida de sus hijos o que ella prefiere “La Cocinera”. Hemos de tener en cuenta que los medios de comunicación y los formatos publicitarios fomentan el lenguaje sexista que luego proyectamos en el ámbito de nuestra vida personal y social.

Otro anuncio que, a nuestro juicio, también vendría a contribuir a esta nueva ola de machismo encubierto sería el del señor que hace «la compra a lo Paco», correspondiente a la campaña de Carrefour titulada «Carrefour en positivo», con la que se pretende ilustrar con una serie de spots publicitarios diferentes medidas adoptadas por dicha empresa en su compromiso con el medioambiente. Uno de estos spots está dedicado a informar al público de que Carrefour fue la primera empresa en retirar las bolsas de plástico y evitar así la contaminación que éstas producen. Con este propósito se desarrolla una publicidad centrada en el uso del famoso carrito de la compra, utilizado habitualmente por las mujeres. En este caso, se ilustra la particular historia de “Paco”, que comienza diciendo: “Paco es un hombre. Un señor hombre. Uno de esos hombres

que las mujeres dicen que no quedan”, y qué orgullo de sí mismo, que va a realizar la compra “a lo Paco” con carrito de florecitas⁸.

Una vez más se asocia la participación en las tareas domésticas con un imaginario femenino, como si éste tuviera que superar alguna barrera simbólica de aceptar actuar o adoptar alguna forma de mujer. Podría dar la impresión que «comprar a lo Paco» es hacer lo que han hecho toda la vida las señoras denominadas «Maris», es decir, una conversión en masculino de un estilo de vida asociado precisamente a una imagen estereotipada y denigrada de un tipo de mujer. Nuevamente asistimos a una propuesta publicitaria que confunde los roles con las identidades de género y lanza un mensaje que señala que asumir las responsabilidades domésticas sería realizar el trabajo de las mujeres. Resultaría más claro si esas propuestas se realizaran dentro del imaginario masculino y no se exhibieran como un acto de heroicidad doméstica de un hombre feminizado, pues ni es ningún acto de heroicidad, ni tampoco hace falta que el carro con el que «Paco» va a hacer la compra sea de florecitas.

Por eso, la reflexión que nos hacemos es la siguiente: ¿el propósito es concienciar o ridiculizar? Porque lo que se está ofreciendo son imágenes extravagantes con las que los hombres no se identifican y reafirmar su conciencia de que dichas tareas corresponden a un imaginario de lo femenino. ¿No es posible que los hombres, con su propio horizonte vital, sean también padres responsables y asuman sus obligaciones familiares como parte de su propia realización como ser humano?

3.2 La maternidad normativa

El esquema más utilizado por el micromachismo en la comunicación es el reiterado discurso de los halagos a la maternidad de las mujeres, como si fuese el único horizonte en el que pudieran realizar plenamente su sentido vital. Efectivamente, la maternidad constituye una de las experiencias más intensas y gratificantes de la vida, pero desde luego convertirla en una imposición cultural que supone para las mujeres la renuncia a otros proyectos puede hacer de ella una opción indeseada. Son muchos los errores que se cometen en torno a la maternidad en nuestra sociedad. Pero no es ahora el momento de profundizar en este asunto. En los spots publicitarios se sigue manteniendo la arcaica división de roles. Por un lado, una madre responsable y satisfecha, cuando no un objeto de deseo y placer y, por el otro, un hombre triunfador, inteligente y capaz de llevarse a cualquier chica. Se recae en el tópico de que la mujer ha sido educada o es más aptas por naturaleza para el ámbito doméstico.

Por tanto, hay que tener en cuenta que una mujer embarazada es una mujer discriminada, o mejor, doblemente discriminada, porque se prohíbe su mostración en el espacio público. El embarazo de la mujer es anti-publicitario. De hecho, no aparecen mujeres embarazadas en los anuncios, excepto en algunos específicos dirigidos a mujeres que se encuentran en ese estado (por ejemplo, Prenatal). Y cuando eso ocurre, las imágenes que aparecerán constantemente en esos espacios publicitarios se relacionan con la belleza, tanto de las mujeres como de los productos, persiguiendo la idea de que las mujeres tienen que estar bellas para los demás aun estando embarazadas. Por tanto, una mujer que no vista ropa bonita, no consuma productos antiadeltazantes en

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=GdpAoGLs718>

su estado o cosméticos que le hagan sentirse femenina, no debe presumir de su estado de gestación.

Creemos que el error fundamental en este apartado se encuentra en no advertir que la progenie es la generación futura y que la atención que reciban en el ámbito familiar es la mejor garantía para su felicidad y su integración en la sociedad. Por eso, sería interesante observar la maternidad femenina y la responsabilidad masculina como estrategias públicas que garantizarán la educación de los menores, pues estos interiorizan y reproducen las pautas que observan a su alrededor. Los efectos de este vaciamiento del espacio doméstico y la progresiva implantación de un modelo de vida masculinizado, basado en la competencia profesional, produce efectos perniciosos a medio plazo y el fracaso de las generaciones sucesivas. Por eso, hay que recordar que muchas mujeres renuncian a una mayor integración en la esfera pública y esto lo podemos ilustrar con un ejemplo futbolístico: no se pueden lanzar al ataque a sabiendas que dejan desprotegida la portería, y lo que es una ocasión personal puede convertirse en un perjuicio para todo el equipo (la familia), cuando su compañero no decide cubrir la defensa.

Por tanto, el patriarcado excluye a las mujeres de los espacios públicos por el diseño temporal, jerárquico y simbólico de estructuras de poder construidas de acuerdo con la visión masculina. Ellas permanecen invisibles, como si estuvieran en cualquier escenario de la vida a la sombra de los hombres, esta exclusión se reafirma a través del elogio de sus virtudes domésticas. En este sentido, la maternidad viene con frecuencia encubierta como el modelo de vida más auténtico de las mujeres y, con frecuencia, como el único. A esta consolidación del imaginario femenino como la cuidadora permanente de la descendencia familiar contribuyen de manera decisiva los discursos publicitarios, pues son ellas las que aparecen de manera exclusiva en los distintos escenarios relacionados con su crianza y cuidado. Desgraciadamente no les falta razón y es así en la mayoría de los casos. Esta estrategia comunicativa constituye una forma de discriminar a las mujeres, pues enfatiza un estereotipo que la asocia de manera permanente y exclusiva al cuidado de sus hijos, actividad que tienen en enorme consideración pero que resulta insultante cuando se insinúa que está fuera su fin natural, tal y como propone el modelo patriarcal. Hace falta un nuevo modelo de mujeres y también de hombres, educados desde la infancia. Ya en el año 1992, el Juzgado de Instrucción de Ibi (Alicante) estableció en una sentencia la responsabilidad de las empresas jugueteras contra la igualdad de género por un catálogo de juguetes que segregaba de manera clara entre un tipo de juegos para niños y otro para niñas, estando estos últimos relacionados con el imaginario de una identidad femenina basada en las tareas domésticas y las tareas de cuidados, propias de las realizadas por las madres. Por eso, por el simple modo de mostrar y ordenar el orden simbólico de la realidad, existe una responsabilidad social, y también jurídica, dependiendo del grado en el que afecte a derechos como la igualdad, responsabilidad que atañe de manera especial a los medios de comunicación. La sentencia reprochaba dicha práctica por ser contraria a la igualdad de género y contribuir a potenciar desde la infancia estereotipos identitarios que podrían ser limitadores culturalmente para las chicas.

“Los anuncios en cuestión (...) tanto en cuanto a la oferta como en cuanto al lenguaje utilizado y universo que se plantea, resultan sexistas en sus mensajes, incidiendo en la segregación social existente a menudo, en el mundo de la cultura y de la ciencia de la familia y en otros ámbitos, que relegan a la mujer reforzando y consolidando la división de roles sociales masculinos y femeninos”⁹

De manera más reciente, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) se ha pronunciado sobre una campaña publicitaria de la multinacional Procter and Gamble (P&G), dedicada a productos de cuidado personal, limpieza del hogar y detergentes de lavadoras, entre otros. Dicha campaña ha sido elaborada con motivo de las Olimpiadas de Londres de 2012, de la que dicha marca es patrocinadora. El propósito del anuncio se cifra en agradecer a las madres lo que denomina «el mejor trabajo del mundo», como así viene calificado en el anuncio. La narración audiovisual es de una gran belleza estética y de altas dosis de emotividad, pues se recogen distintas escenas cotidianas con las que se ilustra la labor discreta y constante de las madres para propiciar el éxito deportivo del hijo o la hija. Existe un lenguaje no hablado de gestos, miradas y complicidades entre la madre y su hijo o hija que ponen de manifiesto ese reconocimiento de su apoyo para alcanzar la meta deseada.

Por tanto, el anuncio es de una gran sensibilidad y fácilmente convence a los espectadores de asentir a su mensaje. Además, se trata de una historia cierta en la mayoría de los casos. Por tanto, el anuncio en sí mismo no tendría por qué tener más objeciones. Sin embargo, a la luz de este marco que hemos establecido sobre la legitimación social que reciben los discursos mediáticos, habría que observar que una vez más estamos ante una propuesta comunicativa que refuerza pautas fijadas para las mujeres, las relacionadas con la limpieza de la casa y el cuidado de los hijos.

Dicha campaña, que consta de cuatro anuncios, reitera en todos ellos este estereotipo de la madre cuidadora, a la que se premia por dicha labor con una tarjeta de regalo con el lema “*P&G siempre apoyando a las madres*”, mientras se escucha una voz en off masculina que dice: “Queridas mamás, no os lo podemos agradecer lo suficiente pero vamos a intentarlo. Ahora, por la compra de productos P&G, consigue tu tarjeta regalo. P&G siempre apoyando a las madres”.

La posición del CAA con respecto a este anuncio es la siguiente: “la campaña de P&G contribuye a reforzar el estereotipo de que las mujeres, en su condición de madres, son las únicas o principales responsables del cuidado del hogar y de la familia. Asumir estas responsabilidades no es en sí mismo negativo ni discriminatorio, pero sí lo es –estima el Consejo– que se atribuya en exclusiva a las mujeres dicho rol, como hace P&G en esta campaña”.

Más adelante, recordando las obligaciones de los operadores audiovisuales, señala la responsabilidad educativa de los medios de comunicación e indica que la Ley para la promoción de la igualdad de género en Andalucía (Ley 12/2007) obliga «a impulsar la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libres de estereotipos sexistas». Por lo que la emisión de dicha campaña en horario de protección infantil contribuye a consolidar desigualdades de género entre los menores de edad, un grupo particularmente expuesto a comportamientos imitativos y a la reproducción de estereotipos.

⁹ Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de Ibi, sentencia de 3 de marzo de 1992.

Esta propuesta habría ganado tanto desde el punto de vista comunicativo como comercial si hubiera realizado una campaña que pusiera de manifiesto que ese esfuerzo por los hijos debería ser compartido, que padres y madres tendrían que ir a la par en el propósito común de contribuir al esfuerzo y éxito de sus hijos¹⁰. Sin embargo, el anuncio opta por una estrategia de polarizar el mensaje de la épica del cuidado materno frente a un padre totalmente ausente, para hacer así más elocuente el mérito de las madres y, también, por qué no decirlo, su responsabilidad exclusiva en esta tarea. Asimismo, hubiera sido conveniente insistir en la conveniencia de introducir a los padres como personas que comparten la tarea de educar a sus hijos, pero se sigue incurriendo en una polaridad de los roles de género que constituye un perjuicio para todos.

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. Como podemos ver, en la actualidad nos encontramos en un mundo en constante cambio en el que sus formas de comunicación evolucionan rápidamente para adaptarse a esa dinámica del mundo. La publicidad posee mucha influencia en cuanto a la configuración de los estilos de vida y hábitos de consumo, especialmente en los más pequeños, que son más vulnerables a los impactos publicitarios a los que están constantemente expuestos. En esta vorágine de cambios, azuzados por la hipertelevisión¹¹ se necesita más que nunca que los medios de comunicación, en consonancia con los formatos publicitarios, vigilen atentamente sus formas de observar el mundo para que no repitan patrones de desigualdad encubiertos que son, a fin de cuentas, los más peligrosos por ser prácticamente indetectables.

Asimismo, 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, en su mayoría, de programas o series dirigidas a un público joven.

4. Conclusiones

La cultura de la imagen ha extendido el imperativo cosmético del cuidado del cuerpo también a los hombres. La juventud se ha convertido en valor universal y ha promovido una cultura unisex de la identidad humana. En ese esteticismo cosmético la diferencia de los cuerpos se diluye en pos de una identidad juvenil, imberbe y maquillada como formas narcisistas del sujeto postmoderno. Pero no hemos de considerar este cambio de la cultura masculina como una feminización de su identidad, sino más bien como una mutación unisex propuesta por el mercado. Por tanto, no se derriban los «géneros» como categorías sociológicas sólo se solapan «los sexos» como artificios de identidad

¹⁰ Sobre la diferencia de tiempo dedicado al trabajo doméstico entre hombre y mujeres, véase María Ángeles DURÁN, *El valor del tiempo ¿Cuántas horas te faltan al día?*, Madrid, Espasa-Calpe. 2007.

¹¹ GORDILLO, Inmaculada y GÓMEZ JARAVA, Narcisa, “Posmachismo en televisión: representaciones de actitudes y comportamientos micromachistas en la publicidad no convencional”. *Razón y Palabra*, México, 2011. (http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/07_GordilloGomez_V76.pdf).

física. Confundir ambos planos supone el riesgo de encubrir la desigualdad bajo una apariencia aterciopelada de la sociedad de consumo.

Los medios de comunicación no han centrado sus objetivos en elaborar un discurso sobre la identidad de género, sino más bien sobre los escenarios simbólicos de valor por parte del mercado. Si algún modelo de igualdad entre hombre y mujeres se ha potenciado ha sido los diseñados por y para el mercado. No olvidemos, por ejemplo, la variedad de modelos en la estética masculina se han prodigado gracias a la publicidad. Por tanto, parece que la publicidad atesora una capacidad de mostrar nuevos patrones de conductas que son adoptados con mayor receptividad por una audiencia que con anterioridad los ha visto y asimilado a través de iconos mediáticos. Resulta lastimoso que esta capacidad socializadora y educadora no haya sido también aprovechada para introducir al hombre en un reparto más equitativo de sus responsabilidades familiares y mostrarlo como un beneficio para su propio modelo de vida como persona.

La competencia mediática ha de basarse en una ética de valores y la formación de un espíritu crítico de la ciudadanía. Particular significado adquiere a este respecto la igualdad de género para garantizar la libertad de todas las personas y asumir una perspectiva de corresponsabilidad en cualquier ámbito de la convivencia. Asistimos a un falso igualitarismo basado en una inversión de los roles de género que confunde a la ciudadanía. Tomar la igualdad de género en serio requiere asumir una educación que incluya valores masculinos y femeninos como dos partes de nuestra identidad y que deben estar disponibles para potenciarlas en función de las circunstancias vitales, superando convenciones que mutilan la esencia de nuestra identidad humana. Y los medios de comunicación tienen especial responsabilidad en esta educación para que la igualdad sea una realidad y no una simple aspiración.

En definitiva, nos encontramos en una sociedad de la información en la que los mensajes publicitarios, regidos por la política de mercado, utilizan la igualdad de género como un producto más sometido a la ley de la oferta y la demanda y que, provoca, un duro golpe contra la violencia machista, explícita e implícita, que los medios tampoco se preocupan en camuflar.

Bibliografía

- BELLASSAI, S. (2004): *La masculinità contemporanea*, Roma, Carocci.
- BERGANZA, M.R., DEL HOYO, M. (2006): «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos», *Zer*, 21, 161-175.
- BONINO, L. (2004): *Los Micromachismos, Las Cibeles*, 2, en: <http://www.luisbonino.com/pdf/Los%20Micromachismos%202004.pdf>, consultado el 27 de enero de 2013
- BOURDIEU, P. (2007): «*La Dominación masculina*» en: http://webs.uvigo.es/pmayobre/06/arch/profesorado/pilar_gonzalez/pierre_bourdieu.pdf, consultado el 8 de enero de 2013
- DEL CAMPO, S. (2008): «Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género», Biblioteca Municipal Miguel de Cervantes, Alicante. <http://www>.

- cervantesvirtual.com/obra/hacia-un-planteamiento-semitico-del-estereotipo-publicitario-de-gnero-0/, consultado el 13 de noviembre de 2013.
- DURÁN, M. Á. (2007): *El valor del tiempo ¿Cuántas horas te faltan al día*, Madrid, Espasa-Calpe.
- GARRIDO, M. (2008): *Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual*, en Rey, J. (ed.), *Publicidad y sociedad*, Sevilla, Comunicación Social.
- GORDILLO, I., GÓMEZ JARAVA, N. (2011): «Posmachismo en televisión: representaciones de actitudes y comportamientos micromachistas en la publicidad no convencional». *Razón y Palabra*, 76, México. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/07_GordilloGomez_V76.pdf, consultado el 3 de febrero de 2013.
- LERNER, G. (1990): *La creación del patriarcado*, Barcelona, Crítica.
- LORENTE ACOSTA, M. (2009): *Los nuevos hombres nuevos*, Destino, Barcelona.
- MAY, K.: «How to market to pregnant women», *Houston Chronicle*. <http://smallbusiness.chron.com/market-pregnant-women-34417.html>, consultado el 13 de noviembre de 2013.
- MAYOBRE, P. (2009): «Micromachismos invisibles. Los otros rostros del patriarcado». Universidad de Vigo. http://webs.uvigo.es/pmayobre/textos/purificacion_mayobre/micromachismos.pdf, consultado el 4 de enero de 2013.
- REY FUENTES, J. (1994): *El hombre fingido. Representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Fundamentos.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2002): «La publicidad y el enfoque de la imagen femenina», *Comunicación y Sociedad*, 16 (2), 67-92, Universidad de Navarra.
- VIDALES, C. (2009): «La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir», *Comunicación y Sociedad*, 11. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2009000100003&script=sci_arttext, consultado el 13 de noviembre de 2013.