

La educación social sobre el  
micromachismo  
*Campaña publicitaria*

The social education on the  
micromachism  
*Advertising campaign*



UNIVERSITAT  
JAUME·I

Grado en Comunicación Audiovisual  
TRABAJO FIN DE GRADO  
Modalidad 3

Autor/a: **Beatriz Borrás Marco**  
DNI: 73398966-D

Autor/a: **Ibaia Piquer Echeгойen**  
DNI: 53791829-G

Tutor/a: **Javier Marzal Felici**

Julio, 2016

## RESUMEN

El en siguiente trabajo se presenta la elaboración de una campaña publicitaria para concienciar sobre la importancia de la educación igualitaria entre los niños. La campaña consta de dos *spots* publicitarios para televisión (uno de mayor duración y otro estándar), cuatro carteles para soportes en papel o web (así como para redes sociales u otros canales de comunicación) y tres cuñas radiofónicas.

El micromachismo es el tema central de la campaña, en concreto la educación igualitaria que la sociedad necesita para acabar con esta práctica. El micromachismo es un tipo de desigualdad que se caracteriza por pasar desapercibida en muchos casos. Son actos machistas tan sutiles y arraigados en las personas, que no llegamos a percibir. Por esto, no nos damos cuenta que son perjudiciales para que las mujeres y los hombres sean tratados de igual forma y sobre los mismos derechos.

Durante toda la investigación previa y la ejecución de nuestro proyecto publicitario, hemos tenido presente el objetivo principal del mensaje: concienciar y acabar con el machismo mediante la educación igualitaria.

## PALABRAS CLAVE

- Micromachismo
- Comunicación
- Educación
- Sociedad
- Igualdad
- Derechos

## **ABSTRACT**

In following work one presents the production of an advertising campaign to arouse on the importance of the egalitarian education between the children. The campaign consists of two advertising spots for television (one of major duration and another standard), four cartels for supports in paper or web (as well as for social networks or other channels of communication) and three wireless wedges.

The micromachismo is the central topic of the campaign, in I make concrete the egalitarian education that the society needs to finish with this practice. The micromachismo is a type of inequality that is characterized for happening unnoticed in many cases. They are acts machists so subtle and established in the persons, that we do not manage to perceive. For this, we do not realize that they are harmful in order that the women and the men are treated as an equal form and on the same rights.

During the whole previous investigation and the execution of our advertising project, we have born in mind the principal aim of the message: to arouse and to finish with the machismo by means of the egalitarian education.

## **KEY WORDS**

- Micromachismo
- Communication
- Education
- Society
- Equality
- Rights

## ÍNDICE

1. Introducción	
1.1. Justificación y oportunidad del proyecto .....	p. 1
1.2. Objetivos .....	p. 5
2. Marco teórico .....	p. 7
3. Sinopsis del proyecto de producción .....	p. 30
4. Briefing	
4.1 Descripción de la campaña .....	p. 31
4.2 Objetivos .....	p. 31
4.3 Descripción del público objetivo .....	p. 32
4.4 Beneficio a comunicar .....	p. 33
4.5 <i>Timing</i> .....	p. 34
4.6 Condicionantes .....	p. 34
4.7 Documentación adicional .....	p. 35
5. Memoria de producción	
5.1 Guión literario .....	p. 38
5.2 Guión técnico .....	p. 41
5.3 Plan de producción .....	p. 43
5.4 Equipo técnico .....	p. 44
6. Plan de explotación del producto	
6.1 Análisis del mercado al que va dirigido el producto o servicio .....	p. 46
6.2 Plan de comunicación y marketing .....	p. 47
7. Resultados, conclusiones y presupuesto .....	p. 48
8. Bibliografía	

## INDEX

1. Introduction	
1.1. Justification and opportunity of the Project .....	p. 1
1.2. Goals .....	p. 5
2. Theoretical framework .....	p. 7
3. Synopsis project production .....	p. 30
4. Briefing	
4.1 Description of the campaig .....	p. 31
4.2 Objectives .....	p. 31
4.3 Description of the target .....	p. 32
4.4 Benefit to communicate .....	p. 33
4.5 Timming .....	p. 34
4.6 Constraints .....	p. 34
4.7 Additional documentation .....	p. 35
5. Memory production	
5.1 Literary script .....	p. 38
5.2 Technical script .....	p. 41
5.3 Production plan .....	p. 43
5.4 Technical equipment .....	p. 44
6. Producto operating plan	
6.1 Analysis of the market targeted	
by the product or service .....	p. 46
6.2 Communication and marketing plan .....	p. 47
7. Results, conclusions and Budget .....	p. 48
8. Bibliography	

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Justificación y oportunidad del proyecto

Tras varios años de estudio y pocos más de vida, hay una idea que nos sigue rondando en la cabeza: No vivimos en una sociedad igualitaria.

Diversas situaciones de la vida cotidiana, laboral y social, nos han enseñado que las mujeres tenemos un papel mucho más irrelevante en el mundo. Si nos centramos en las tareas del hogar percibimos como el sexo femenino está más ligado al ámbito doméstico y paralelamente, el sexo masculino, al social. Después de años de evolución en cuanto a las desigualdades entre los hombres y las mujeres, seguimos observando una sociedad en la cual las mujeres 'deben' ocuparse de todo lo relacionado con las tareas del hogar, el cuidado de los hijos, la limpieza de la casa o realizar la compra semanal, son algunos de los ejemplos a los que estamos acostumbrados a relacionar con la figura femenina. Por otro lado, vemos cómo los hombres tienen como deber proveer a la familia. Ellos son quienes traen el dinero a casa, se encargan de la burocracia del hogar, en definitiva, se les adjudica el papel de sustentadores de la familia. De esta manera, observamos que son dos grupos con objetivos diferentes, pero esto limita sus derechos, entonces, ¿por qué las personas seguimos afianzando esta teoría?

Nos definimos como dos observadoras de la vida, de la sociedad actual y de lo que sucede a nuestro alrededor, no hemos inventado ninguna teoría sorprendente que vaya más allá de lo que podemos leer de sociólogos y filósofos admirados, pero sí nos hemos parado a analizar diversas actuaciones de personas de nuestro propio entorno, algo que no todos hacen y nos parece que no hay muestra más real que lo que ven nuestros ojos. Por esto, algo nos ha llamado la atención, un tema que hasta hace muy poco tiempo nos era totalmente imperceptible. Desde bien pequeñas hemos sabido de la existencia del machismo y afortunadamente nos han intentado educar para detectarlo.

Pero en estos últimos años ha surgido un nuevo concepto sobre una práctica mucho más sutil pero igual de maligna: el llamado 'micromachismo'.

De esta forma, tras tiempo de reflexión, queremos trabajar sobre este tipo de práctica machista, ya que necesita visibilidad y que toda la sociedad lo conozca. La educación de los más pequeños es un pilar fundamental para enseñar a evitar esta práctica tan sutil y que pasa desapercibida. Para hacerlo posible nos apoyaremos en un medio masivo, la publicidad.

El siguiente trabajo que vamos a presentar, es una campaña publicitaria, compuesta por varias cuñas radiofónicas, un anuncio para televisión y varios carteles para prensa escrita. Los tres trabajos para los diferentes soportes girarán en torno a un mismo eje central que dominará el estilo y la temática: la educación social sobre el micromachismo. Antes de presentar el proyecto audiovisual, realizaremos una investigación sobre el sector y los diferentes trabajos que se han realizado hasta ahora con temáticas parecidas, además de un *briefing* para completar la investigación. Para llevarlo a cabo, nos basaremos en varios profesionales del sector, estudios de los cuales gozan de un gran renombre.

A continuación, presentaremos un memoria de producción que acompaña a los proyectos audiovisuales realizados. En ella se encuentran datos técnicos e información sobre el proceso de realización y pre-producción del *spot*: guión técnico, guión literario, plan de rodaje, equipo técnico y localizaciones.

Con la siguiente investigación veremos como es necesario fomentar la participación social y política de las mujeres. Para conseguir una sociedad igualitaria debemos sensibilizar y concienciar a las personas contra la violencia machista, dar asesoramiento y apoyo personal a las mujeres en situación de maltrato y exclusión social. Por tanto, lograremos realizar todas estas mejoras comprometiéndonos a educar en el feminismo y conseguir una sociedad en la que exista la igualdad entre hombres y mujeres.

En el siguiente punto explicaremos cómo ha ido evolucionando la publicidad en los medios de comunicación y cómo éste ha influido a las personas en su manera de actuar y pensar. Analizaremos las diferentes campañas publicitarias que se han emitido hasta el momento, sobre la concienciación de la no violencia machista. Además, observaremos la falta de *spots* en contra de los micromachismos que existen en nuestra sociedad.

### **1.1. Justification for the project**

After several years of study and a few more of life, there is an idea that has long been in our mind: we do not live in an egalitarian society.

Some of the daily life situations that women have to face, as well as certain working and social practices, show us the inferior role of women in the society. We have always thought of women as closely linked to the domestic sphere, whereas men are more likely to be associated with social life. In other words, females 'must' take care of everything related to household chores like childcare, house cleaning, do the weekly shopping, do the laundry... On the other side, men are supposed to spend more time at work. They also 'must' be the ones who make money and are in charge of the administration of the house and the car, in short, they are awarded the role of family breadwinners. As it can be observed, gender roles are related, in some way, with limitations in the rights of men and women. In this sense, why do people nowadays still support and strengthen this theory?

We define ourselves as having a great curiosity and interest in today's society and in understanding what is going on around us. We have not invented an amazing theory, our knowledge does not go beyond the publications we have read from recognized sociologists and philosophers. However, we consider the observation and analysis of our society of high importance. Despite not everybody is conscious about their close environment, the most real evidence is the one we can observe. For this reason, a topic which was almost unnoticeable has become an important concern for us. From a very early age, we have discovered the existence of machismo in the society and, fortunately, we have



been educated in this matters. Even so, we over the years have identified a more subtle (but not less negative and harmful) form of machismo known as 'micromachismo'. Thus, if we know of the existence of micromachismo, why do we not fight against it?

In this way, after some time for reflection, we want to work on this type of sexism as everybody in the society must realize about it. We believe that education is essential in order that the subtle practice of micromachismo does not go unnoticed. To make this possible, we will rely on a mass medium: advertising.

In the present paper, we will describe an advertising campaign which is composed of several jingles, an advertisement for television and several posters for newspapers. These three parts of the campaign, which are designed to be published in different media, focus on the same topic: social education on the subject of micromachismo. Before presenting the audiovisual project, we will conduct an investigation in the field and we will review the existing projects that address a similar topic. In addition, we will carry on a *briefing* in order to complete the investigation. Our research is based on the writings of important academics and professionals in advertising.

After that, we will present a report on our audiovisual project. In this part of the essay, we include information about the production process and the *spot* pre-production: technical script, literary script, shooting schedule, technical equipment and locations.

By means of this investigation, we will show how important is to promote the participation of women in social and political life. With the aim of achieving an egalitarian society, we must raise public awareness about gender violence and also offer guidance and support to women in situation of abuse and social exclusion. To make all these improvements, we must commit ourselves to educate on feminism and to enhance gender equality.

In the next section of the project, we will explain the development of advertising in the media and its important influence on the way people act and think. We

will also analyze some of the existing advertising campaigns which are aimed at the fight against sexist violence. Last but not least, we will stress the lack of existing *spots* against micromachismo in our society.

## 1.2. Objetivos

Como hemos explicado en el apartado anterior nuestra principal finalidad es dar visibilidad a un tipo de machismo para el que no nos educan. Un machismo a veces, demasiado sutil, como para ser percibido por la víctima y hasta por el agresor. Seguido de esto, enumeramos los diferentes objetivos que nos hemos planteado con este proyecto:

- Concienciar y dar a conocer el concepto 'micromachismo'.
- Comenzar a dar importancia también a las cosas que en un primer momento parecen una tontería. Un ejemplo de esto es la diferenciación de géneros mediante los colores rosa y azul.
- Dar pie a una pequeña revolución en el mundo de la publicidad para televisión. Dejar de hacer anuncios sexistas y abrir los ojos de los espectadores para crear conciencia.
- Fomentar la visión crítica de los espectadores hacia los medios de comunicación, sobre todo los masivos.
- Otorgar la importancia que se merece la educación de los niños. Muchos problemas sociales del mundo se pueden combatir mediante educación, pero no se les invierte ni tiempo ni atención.

## 1.2. Objectives

As we have already explained in the previous section, our main objective is to give visibility to micromachismo since we are not properly educated or informed on this matter. This kind of machismo is such a subtle practice that it can escape our notice, it can be undetected by the victim and even by the

aggressor. Once the principal goal of the project is stated, the specific objectives are listed below:

- To raise awareness and understanding of the concept 'micromachismo'.
- To give more importance to things that at first sight seem irrelevant. An example of this is the gender and colour association (pink for girls and blue for boys).
- To change, in some extent, the world of TV advertising. By this, we mean to stop advertisements which imply sexist connotations.
- To encourage the audience to critically think about the information emitted by mass media.
- To give higher importance to the education of children. We think that it is important to invest more time and attention in educating children in social issues, since many social problems can be solved through education.

## 2. MARCO TEÓRICO

A lo largo de la historia de la televisión hemos podido observar cómo la publicidad ha ido creciendo y evolucionando con el paso de los años, llegando a convertirse en una parte importante, casi imprescindible, de los medios de comunicación. Éstos son legitimadores de las pautas de conductas de nuestra sociedad, por lo que tienen un compromiso ético con la ciudadanía influyendo en la manera de pensar de todos los espectadores que reciben sus mensajes. Tienen el poder de crear pensamientos, ideologías e incluso afianzar comportamientos entre la sociedad; y es por esta gran capacidad de convicción que tiene la publicidad mediante los medios de comunicación, por lo que creemos que se necesita una regulación y profesionales experimentados para ejercerla.

Las imágenes y los estereotipos que transmiten los medios de comunicación se arraigan profundamente en nuestras mentalidades y perduran en el tiempo. Estos estereotipos tienen la característica de pasar inadvertidos, y por ello resultan potentes y eficaces; se nos imponen sin que nos demos cuenta, y así van forjando nuestras mentalidades. Desde los años setenta ya empezamos a encontrar investigaciones sobre la publicidad y el género, McArthur y Resko en su libro *The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials* (1975) nos revelan la importancia de los estereotipos para poder conseguir una sociedad más igualitaria.

Como la televisión es el medio de comunicación de masas más poderosos que existe en estos momentos (aunque hoy en día Internet está ganando mucho terreno entre el público joven), gobiernos, entidades sociales y diferentes organizaciones destinan una parte de sus presupuestos anuales a difundir prácticas positivas de convivencia en la sociedad, los buenos hábitos para la salud y la educación. Aunque esta publicidad social se lleva practicando en España desde los años 90, vemos que no ha tenido el efecto que se quería

entre los ciudadanos. es decir que no ha concienciado de una forma que veamos soluciones o frutos.

Un problema que actualmente preocupa cada día más a la sociedad es que hay una desigualdad entre hombres y mujeres que ha existido siempre. Aunque una de las principales tareas de los medios de comunicación sea legitimar esta desigualdad, seguimos viendo una discriminación comunicativa hacia las mujeres. Aún ahora, contemplamos tanto en televisión, radio y prensa, una publicidad con estereotipos discriminatorios de la imagen de la mujer que aportan mensajes empobrecedores. La mujer ocupa el lugar de objeto sexual, perfecta, divina en el ámbito doméstico y el hombre superpoderoso, centrado en el trabajo además de competente y sustentador de la familia económicamente.

A lo largo de la historia del cine y la televisión, hemos observado como la representación de la mujer se caracterizaba principalmente en ser un elemento decorativo, teniendo como roles el ser ama de casa u objeto sexual. Geraghty señala que si bien a veces se da por sentado que la posición que enfatizaba el posicionamiento del espectador ante la película era algo íntegro en la teoría cinematográfica de finales de los años setenta y principios de los ochenta, podía haber otros puntos de vista, otra razones que explicaran por qué se le daba esa imagen a la mujer. "La imagen de la mujer era un signo, un signo no para las mujeres sino para los hombres, un signo que indicaba una terrible ausencia o carencia que debía ser remediada para el espectador masculino. La imagen de la mujer fue creada para abastecer a los hombres de mecanismos de defensa contra la castración." (Christine Geraghty, 1996).

Parece que incluso nos hayamos acostumbrado a escuchar ciertos comentarios despectivos hacia la mujer. "Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de

discriminación" así está expresado en el artículo 39<sup>1</sup> de la Ley para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres. Aún así, vemos constantemente en todos los medios de comunicación, campañas de publicidad de marcas que muestran a la mujer como un ser inferior al hombre.

Un claro ejemplo lo podemos ver en la conocida marca de desodorante para hombre, Axe. La campaña que sacaron a la luz el año 2011, con el spot *Hasta los ángeles caerán*<sup>2</sup> (siendo el ángel una mujer) y en el año 2012 con el spot *Hasta el fin del mundo*<sup>3</sup>, este último ha tenido mucha polémica por mostrar al hombre como si se tratase de un Dios en el que todas las mujeres del mundo van detrás de él. Están considerados como unos de los spots más machistas de los últimos años.

Otro tipo de *spots* a los que también nos hemos acostumbrado y que queremos darle mayor importancia de cara a nuestro trabajo, son los anuncios de juguetes para niños. En este caso no tienen contenido sexual pero sí fomentan la desigualdad con mensajes subliminales como que los niños deben de ser muy fuertes y valientes; y las niñas deben ser buenas y limpias. La publicidad continúa empeñándose en fomentar roles de género: las muñecas y las cocinas, para ellas; los balones de fútbol y juegos de estrategia, para ellos. Estos anuncios se caracterizan en primer lugar, para ellas se utiliza un tono más delicado con una voz en *off* de niña y todo lo que rodea con colores rosas y claros, por otro lado, en el caso de ellos utilizan una voz en *off* de hombre con un tono más agresivo y colores oscuros.

Existen numerosos *spots* que se caracterizan por ser machistas, pero lo que a nosotros nos preocupa son aquellos ejemplos de campañas que pasan desapercibidas por la sociedad en la que hemos crecido. Campañas que

---

<sup>1</sup> Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. [en línea]. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115> [Consulta: 20 de abril, 2016].

<sup>2</sup> *Hasta los ángeles caerán*. [en línea]. Disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=aTOs-stqaEE> [Consulta: 15 de abril, 2016].

<sup>3</sup> *Hasta el fin del mundo*. [en línea]. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=k0\\_Ob3b9AdQ](https://www.youtube.com/watch?v=k0_Ob3b9AdQ) [Consulta: 20 de abril, 2016].

contienen otras formas de dominación que muestran cierta tolerancia con la igualdad en los papeles, pero que en realidad, no aceptan la igualdad de funciones entre hombres y mujeres. Explicando esto, el gobierno, por ejemplo, ha producido muchas campañas publicitarias en contra de la violencia machista ya que es un problema que hay que atajar por completo. Cada día suman más muertes por este tipo de violencia y es algo que se tiene que poner solución de inmediato. Por eso entendemos que las asociaciones inviertan dinero a en tipo de publicidad aunque desde nuestro punto de vista creemos que es el momento de invertir en la educación para desde la raíz del machismo acabar con él. Cuando hablamos de 'raíz' de la violencia machista nos referimos los micromachismos (educación machista) que seguimos viviendo hoy en día.

Ya lo dijo Pierre Bourdieu en su libro *La dominación masculina* (Bourdieu, 1998, p.20):

“El dominio masculino está suficientemente bien asegurado como para no requerir justificación... Si esta división sexual parece 'natural', como se dice a veces para hablar de lo que es normal, al punto de volverse inevitable, se debe a que se presenta, en el estado objetivado, en el mundo social y también en el estado incorporado, en los habitus”. Seguimos creciendo en un mundo en el que las prácticas micromachistas no disminuyen y que suelen parecer 'normales' a la vista de todos, no se le da importancia que se debe.

Además, Bordieu afirma que “al estar incluidos, hombres y mujeres, en el objeto que nos esforzamos en delimitar, hemos incorporado, como esquemas inconscientes de percepción y de apreciación, las estructuras históricas del orden masculino; corremos el peligro por tanto, de recurrir, para concebir la dominación masculina, a unos modos de pensamiento que ya son el producto de la dominación. Sólo podemos confiar en salir de ese círculo si encontramos una estrategia práctica para efectuar una objetivación del tema de la objetivación científica” (Pierre Bourdieu, 1998, p.17).

Por esto, creemos indudablemente en el poder de la educación para afrontar estas delimitaciones que Pierre Bordieu presenta entre hombres y mujeres. Para acabar con la dominación masculina que la sociedad ha creado y afianzado durante muchos años, simplemente debemos invertir en buenas prácticas y sobre todo, enseñarlas a los más pequeños.

Trabajando este tema, hemos topado con un psicoterapeuta que es esencial para entender la desigualdad entre hombres y mujeres: Luis Bonino. Es especialista en relaciones de género, según este experto, los micromachismos “son actitudes de dominación suaves o de bajísima intensidad, formas y modos larvados y negados de abuso e imposición en la vida cotidiana. Son específicamente hábiles artes de dominio, comportamientos útiles o insidiosos, reiterativos y casi invisibles que los varones ejecutan permanentemente” (Luis Bonino, 2004, p.1). Así lo explica el doctor Bonino en su artículo llamado *Los micromachismos*, publicado en 2004, para la revista La Cibeles (nº2) del Ayuntamiento de Madrid.

El micromachismo son actos sexistas que discriminan a las mujeres pero que son tan sutiles que ni se ven. Es decir, es una práctica de violencia en la vida cotidiana tan suave que suele pasar desapercibida pero que refleja y perpetúa las actitudes machistas y la desigualdad de las mujeres respecto a los hombres. En definitiva, como bien expone Bonino en el artículo mencionado anteriormente, “los micromachismos son microabusos y microviolencias que procuran que el varón mantenga su propia posición de género creando una red que sutilmente atrapa a la mujer, atentando contra su autonomía personal si ella no las descubre (a veces pueden pasar años sin que lo haga), y sabe contramaniobrar eficazmente” (Luis Bonino, 2004 , p.4).

En contraposición a los micromachismos, Bonino presenta otro tipo de violencia, en este caso de la mujer al hombre. Esto es explicado por el autor (Bonino, 2004):



“Suele decirse que también todas las mujeres en su modo de ser tradicional, también ejercen poder, sobre todo los llamados ‘poderes ocultos’: el poder de los afectos y del cuidado erótico o maternal. Pero, ¿son éstos reales poderes de dominio? No, simplemente pseudopoderes: esfuerzos de influencia sobre el poder masculino y gerencial. Lo paradójico es que en este mundo se le alza a la mujer un altar engañoso y se le otorga el título de reina, título paradójico ya que no puede ejercerlo en lo característico al dominio y la autoridad, quedando sólo, la posibilidad de intendencia y admiración de lo ajeno” (Luis Bonino, 2004, p.3). Con esta cita textual queremos contrarrestar cualquier tipo de crítica o defensa inútil que muchas personas pretenden hacer para así poner en igualdad de condiciones machistas, a hombres y mujeres.

Bonino realiza una conclusión primordial, donde afirma que

“los varones son expertos en estas maniobras [machistas y de dominio] por efecto de su socialización de género que les inculca la creencia en la superioridad y disponibilidad sobre la mujer, Ellos tienen, para utilizarlas válidamente, un aliado poderoso: el orden social, que otorga al varón, por serlo, el ‘monopolio de la razón’ y, derivado de ello, un poder moral por el que se crea un contexto inquisitorio en el que la mujer está en falta con acusaciones como ‘exageras’ o ‘estas loca’” (Luis Bonino, 2004, p.4). Es por esto que creemos tan importante la necesidad de invertir tiempo y dinero en una educación de calidad. Esta “socialización de género que les inculca la creencia de superioridad” se puede atajar desde la infancia, pero creemos muy necesario hacerlo cuanto antes posible, ya que las personas llegamos a ser lo que vemos ‘normal’ en las demás personas que nos rodean.

Tras haberlo estudiado observamos que existen 4 tipos de machismo: el físico (más denunciado por los medios de comunicación y campañas del Gobierno),

el psicológico (donde se hace más hincapié hoy en día en institutos y colegios públicos), el sexual (donde existe mayor práctica entre la juventud) y el económico (casi siempre entre personas de una edad más avanzada y adulta). Es cierto que el micromachismo no se considera una práctica machista como tal a ojos de la sociedad, y esto se debe a su desconocimiento. Creemos esencial una educación basada en la igualdad para así atajar de raíz el machismo más “común” mencionado anteriormente.

Para entender mejor este ‘nuevo’ concepto (para muchos desconocido), nombraremos una serie de prácticas cotidianas que los reflejan a la perfección:

- Las mujeres siempre presentan cargas familiares, es decir, hacer la comida para cuando llegue el marido de trabajar o ir a recoger a los niños al colegio. Esto en muchas ocasiones les hace dejar de lado otros planes de ocio o laborales.
- Cuando se piensa en un hogar tendemos a relacionar las tareas de ésta con una mujer (la señora de la casa). Pero cuando pensamos en un alto cargo de una empresa, pensamos en una figura masculina (el jefe o gerente de una empresa).
- Tras una comida familiar, se ha creado una costumbre en la que las mujeres son las que tienen que levantarse a recoger la mesa y limpiar la cocina, mientras los hombres se quedan sentados.
- Desde bien pequeños se les inculca a los niños los gustos por lo femenino o lo masculino, dándoles a elegir entre juguetes de niño o de niña.

Para finalizar la intervención de Luis Bonino en este marco teórico, y después de enumerar diferentes ejemplos de micromachismos, el profesional objeta que “algunos micromachismos son conscientes y otros se realizan con la ‘inocencia’ del hábito inconsciente, Con ellos los varones buscan la reafirmación de su identidad masculina -asentada fuertemente en la creencia de superioridad y en la necesidad de control- y satisfacer deseos de dominio y de ser objeto de

atención exclusivo de la mujer. Además, mantener bajo dominio a la mujer permite también mantener controlados diversos sentimientos que la mujer provoca, tales como temor, envidia, agresión o dependencia” (Luis Bonino, 2004, p.4).

Aunque el micromachismo sea uno de los pilares del machismo, no hemos encontrado ninguna campaña relacionada en contra de este asunto. Las campañas que se han hecho hasta ahora se han sido sólo en contra de la violencia doméstica, pero en la mayoría de casos se ha realizado de una manera incorrecta, llegando a utilizar a niños para que el impacto sea mayor, pero en ninguno de los casos conciencian al agresor.

A continuación vamos a presentar diferentes ejemplos de campañas publicitarias emitidas en televisión que creemos referentes para abordar nuestro proyecto final, pero que no satisfacen las necesidades que hoy en día está teniendo la sociedad desigual:

- En primer lugar, vemos el ejemplo del spot de detergentes Punto Matic con el slogan “Ellos también pueden”. El objetivo del spot es enseñar a las mujeres que los hombres también pueden hacerse cargo de las tareas domésticas (no son inútiles para ello), el problema es la forma en que lo hace. La cual nos enseña que para que un hombre tenga que encargarse de las tareas del hogar sea necesario feminizarse, haciéndolo de una manera ridiculizada.<sup>4</sup>



---

<sup>4</sup> Campaña Puntomatic, "Ellos también pueden". [en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Wn7-3Dy5AbI> Consultado: 23/4/2016.

- En segundo lugar, mostramos dos ejemplos por parte del Gobierno los cuales tienen el objetivo de apoyar a la mujer para que denuncie los malos tratos, para así hacerle ver que no está sola y que la pueden ayudar. Observamos que los spots que vamos a presentar a partir de ahora van dirigidos a la mujer maltratada para que ponga fin a esa pesadilla pero que en ningún caso educan al hombre maltratador para hacerle ver y concienciar que la violencia está mal.<sup>56</sup>



Como ya hemos comentado, ambos casos van dirigidos a la mujer para que denuncie, pero en el primer ejemplo recurren a los niños para que el impacto sea mayor y sensibilice al público.

---

<sup>5</sup> Campaña contra la violencia de Género Ministerio de Igualdad. [en línea]. Disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=956eZZF5ZwU> Consultado: 23/4/2016.

<sup>6</sup> Si #HaySalida a la violencia de género, es gracias a ti. [en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hhWIG5H-6NE> Consultado: 23/4/2016.

- En el siguiente spot vemos que sigue la misma línea en la que se rigen las anteriores campañas, pero destacamos que ésta más enfocada a chicas jóvenes y no está dirigida a la violencia física, sino más bien al previo (control y una violencia psicológica). Aunque vemos que es un cambio en el mensaje, no acaba de estar bien realizado ya que una vez más se dirige a un público concreto, las chicas jóvenes, en vez de dirigirse a los chicos que provocan el problema.<sup>78</sup>



- Otro ejemplo de campaña mal hecha en contra de la violencia de género es la siguiente. Nos muestran actores guapos a los que quieren hacer ver que si pegas a una mujer les afecta a ellos en primera persona. También vemos un cambio en la forma de realizar el vídeo, porque ahora utilizan hombres (no mujeres) pero el mensaje se encuentra vacío y no llega a transmitir la gravedad del problema ni la solución.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Si Tu Chico Te Da Miedo. CUÉNTALO. [en línea]. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=FYJ5FnmyyB8> Consultado: 27/4/2016.

<sup>8</sup> Cuéntalo, Hay Salida a la Violencia de Género 016. [en línea] Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=XB8VFmPYozE> Consultado: 27/4/2016.

<sup>9</sup> Violencia De Género. HAY SALIDA. [en línea]. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=EWCFIQEHZLE> Consultado: 27/4/2016.



En cuanto a los carteles, observamos que siguen la misma línea publicitaria que los spots que acabamos de analizar. Carteles dirigidos a que las mujeres denuncien los malos tratos, a veces utilizando a niños para conseguir mayor impacto y algunos dirigidos a los jóvenes de nuestro país. Las siguientes campañas están realizadas por el Gobierno y el Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad y por los Gobiernos de diferentes comunidades autónomas, como en este caso son Madrid, Navarra y Canarias.





Hemos visto diferentes ejemplos de las distintas campañas en contra de la violencia machista, una violencia que sólo se muestra en los efectos físicos y psicológicos de una mujer. Pero para hablar de violencia machista las campañas deberían adentrarse en el inicio del problema, que como ya hemos hablado anteriormente, una parte de este problema son los micromachismos.

Aunque cada vez hay más personas que se interesen por este concepto, el Gobierno y sus campañas aún no se han dado cuenta de la importancia que tiene hacer saber a la sociedad los problemas del micromachismo.

Por otro lado, existen otros medios que sí que han empezado a interesarse sobre los machismos cotidianos que vivimos día a día en nuestra sociedad. Uno de los mejores ejemplos es de eldiario.es el cual ha creado en su página Web un apartado en el que compartir artículos y opiniones sobre el tema. Su título es *microMACHISMOS, pequeños y grandes machismos cotidianos* y es un espacio en el que se implica toda la redacción de eldiario.es para denunciar los machismos cotidianos y tantas veces normalizados. En él se pide la colaboración de todos los lectores del periódico online para que les ayuden a encontrar anuncios sexistas, experiencias personales de este tipo de machismo, etc.

En el blog de *microMACHISMOS, pequeños y grandes machismos cotidianos* no sólo se escriben artículos sobre esta desigualdad, sino que también realizan vídeos a partir de los emails y tuits que le llegan de sus seguidores contándoles situaciones personales, comportamientos, y actitudes machistas que sufren en el día a día. En este caso no utilizan en medio masivo como lo es la televisión, sino que optan por el nuevo medio social y que empieza a tener mayor repercusión: Internet. Todos los vídeos que realizan los publican en su canal de YouTube, a partir de esta red social, es cuestión de horas de que miles de personas compartan el vídeo en su red social Facebook, Twitter, o incluso Instagram.



Para ello hemos indagado en los vídeos sobre micromachismos que han subido en el canal:

- En primer lugar, queremos analizar el primer vídeo que subieron al canal sobre este tipo de machismo: *Micromachismos: están ahí, aunque a veces no queramos verlos*. En el vídeo aparecen seis situaciones diferentes de micromachismo, todas ellas surgidas de las experiencias vividas que envían las lectoras. Vemos que por fin se muestran los micromachismos como tal, y aunque nos enseñen diferentes situaciones, la realización del vídeo es demasiado común y no nos enseñan a cómo combatirlo.<sup>10</sup>



- En segundo lugar hemos elegido un vídeo que no ha parecido muy impactante a la hora de que los espectadores lo vean: *¿No te ha pasado que...?* En él aparecen hombres de distinta edades explicando situaciones que las mujeres estamos acostumbradas a vivir en el día a día, transmitiendo como si les pasara a ellos mismos, llegando así al público masculino. Es muy buen ejemplo de transmitir lo que significa el micromachismo y cómo afecta a la vida diaria de las mujeres, pero observamos que la duración es demasiado larga, además de que desde el primer momento sabemos que nos están contando momentos que

<sup>10</sup> Micromachismos: están ahí, aunque a veces no queramos verlos. [en línea]. Disponible: [https://www.youtube.com/watch?v=Co\\_z\\_GbjbHY](https://www.youtube.com/watch?v=Co_z_GbjbHY) Consultado: 3/5/2016.

viven las mujeres, por lo que la última parte del vídeo en el que las mujeres dicen: Yo sí, podría evitarse.<sup>11</sup>



## 2. THEORETICAL FRAMEWORK

In the same way that television has evolved over the years, we can observe an important change and progress in the history of advertising. It has become an important, almost essential, part of the media and the society. Advertising has a strong impact on people's behavior, influencing their way of thinking; it has an ethical commitment to the society as a whole. Advertisements have the power to create thoughts and ideologies and they even help to strengthen people's attitudes and behaviors. As a consequence of this persuasive power of advertising, we strongly think that this practice needs to be regulated and exclusively exercised by experienced professionals.

Bearing in mind the fact that television is the most powerful mass media at the moment (although Internet is gaining more and more popularity among young audiences), governments, social institutions and different organizations spend part of their budget on advertising campaigns on promoting social integration and positive health and education habits. However, although advertising has

---

<sup>11</sup> ¿No te ha pasado que...? – Micromachismos. [en línea]. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=WVRKdakH6fw> Consultado: 3/5/2016.

been used in Spain as a tool for rising social awareness since the 90s, it seems that it has not worked as well as expected.

Nowadays society is increasingly concerned about inequality between men and women. Despite one of the main tasks of the media is to eradicate this inequality, discrimination against women is still present. Even now, we can appreciate that whether in television, radio and newspapers, discriminatory messages and gender stereotypes that consider women as inferior appear. It can be observed that women are still viewed as sexual objects, perfect for domestic life. On the contrary, 'super-powerful' men are really competent and remain focused on the job as family breadwinners.

It seems as if we are used to listen to discriminating comments against women, it even seems normal to us. The Article 39 of the Law for equality between women and men states that: "all mass media will respect equality between women and men, avoiding any form of discrimination". However, as we have already mentioned, we frequently observe in all media, brand advertising that have no reservations with showing women as inferior to men.

We can see a clear example of this in the well-known deodorant brand for men, Axe. The campaign launched in 2011 with the spot "Even Angels Will Fall" (being the angel a woman) and the 2012 spot "Happy End of the World" (showing a man as if he were a God and all women being attracted by him) have given rise to controversy. They are considered some of the most sexist spots in recent years.

Another type of spots we consider very important to our project are the ones directed at children. Though they do not have sexual connotations, they help to promote gender inequality with the subliminal message being that boys are strong and brave while girls are well-behaved and neat. Advertising continues fostering gender roles: dolls and kitchens for girls, footballs and strategy games for boys. These ads have different characteristics; on the one hand, a delicate and sweet voice of a young girl, everything is pink. On the other hand, darker colours for boys and a more aggressive tone of voice.

There are a large amount of spots characterized as sexist, but in this project we are particularly concerned about those examples of advertising campaigns that convey discriminatory messages which go unnoticed by the society. These advertising campaigns pretend to support gender equality, but in fact, they accept the distinction between the roles of men and women. For example, the government has produced many advertising campaigns against gender violence since this problem must be tackled in its entirety. Everyday more women die due to domestic violence and this problem requires an immediate solution. Therefore, we understand the necessity that associations invest money in such advertising but, from our point of view, we believe in education to put an end to the problem of machismo. We think of micromachismo practices and sexist education as the root cause of the problem.

As Pierre Bourdieu states in his book *Masculine domination* (Bourdieu,1998, p.20):

"Male domination is secured well enough not to require justification... The division between the sexes appears to be 'natural', as people sometimes say to refer to what is normal, to the point of being inevitable, it is present in the objectified state, in the whole social world, and in the embodied state, in the habitus".

We continue to grow in a world in which micromachismo practices do not decrease and they are often regarded by everybody as 'normal'; this issue is not given the important focus it deserves and requires.

Bourdieu (2001, p.5) also argues that:

"Being included, as man or woman, in the object that we are trying to comprehend, we have embodied the historical structures of the masculine order in the form of unconscious schemes of perception and appreciation. When we try to understand masculine domination we are therefore likely to resort to modes of thought that are the product of domination. Our only hope of breaking out of that circle lies in finding a practical strategy for objectifying the subject of scientific objectification".

In this way, we certainly believe in the power of education as a tool for change, to address the distinction between men and women that Bourdieu describes. In order to break with this masculine domination which has been reinforced and consolidated over the years, we must promote good practices in the community and especially among children.

Working on this topic, we cannot possibly speak about men and women inequality without mentioning the psychotherapist Luis Bonino. Dr. Bonino (2004), considered a specialist in gender relations, coined the term micromachismo and defined it as: "attitudes of soft or low-intensity domination, hidden forms of abuse and imposition in everyday life. The art of persuasion, useful or insidious, repetitive and almost invisible behaviors that men are performing all the time".

The micromachismo practices consist of sexist acts that discriminate women in a subtle and almost imperceptible way. In other words, it is a practice of violence in everyday life so subtle that it often goes unnoticed, but that reflects and perpetuates sexist attitudes and inequality of women compared to men. In short, as Bonino mentions in his article *The Micromachismos* (2004: ), "the micromachismos are 'micro abuse' and 'micro violence' forms which act to ensure that the man maintains his dominant gender-role, creating a network that subtly traps a woman on a daily basis and limits her personal autonomy unless she discovers and fights them".

In contrast to the micromachismos, Bonino presents another kind of violence, in this case violence of women against men. As mentioned by the author (2004):

"It is often said that women, in their traditional way of thinking, also exert power, especially the so-called 'hidden powers': the power of affection and erotic or maternal care. But are these real powers of domination? No, they are just pseudo powers: efforts to exert influence over men. The paradox is that we use to put women on a pedestal and treat them like a queen. However, they are awarded with a title which has no real value since they have no power or authority, their only alternative is

housekeeping, and with this quotation we want to respond to insulting criticisms of those people who justify any kind of machismo”.

Bonino (2004) concludes that:

“Men are experts in these practices [machismo and domination] as a result of their gender socialization that makes them believe that women are inferior and accessible to them. Men have a powerful ally in using women: the social order, which gives males the 'monopoly of reason' and, consequently, a moral power. This leads us to an enquiring context in which the woman suffers from accusations like 'you're overreacting' or 'you're crazy'.”

For this reason, to invest more time and money in education is of high importance. This idea of “gender socialization that makes men think of themselves as superior” needs to be prevented from childhood, as soon as possible, otherwise we will consider these bad practices and habits as 'normal’.

After a research on the topic, we can distinguish between four different types of machismo: physical (the most frequently reported by the media and by government campaigns), psychological (nowadays is specially addressed in public primary and secondary schools), sexual (the most practiced among youth) and economic (mainly among people of a more advanced age and adults). It is true that the micromachismo is not always considered a sexist practice as such, and this is caused by a lack of information available to all citizens. We consider that an education grounded upon equality is essential in order to tackle the problem of machismo at its roots.

To better understand this 'new' concept (unfortunately unknown by many people), we will name some daily practices that perfectly illustrate it:

- Women always have family responsibilities, that is, to prepare meal for her ‘working husband’ and to pick up the kids from school. These duties often force them to put work and leisure activities aside.

- We use to associate household chores with women (the mistress of the house). But we relate a high position in a company to men (the boss or manager of a company).
- After a family meal, women are the ones expected to clear the table and clean the kitchen, while men remain seated.
- Since a very early age, children are taught to follow whether women's tastes or men's tastes, explicitly distinguishing between toys for boys and toys for girls.

To conclude the intervention of Bonino in this theoretical framework, and after explaining several examples of micromachismos, this author, expert on gender violence, claims that (:)

“Some micromachismos are conscious and deliberate practices and others result from the 'innocence' of the unconscious habit... By these means, men aim at reaffirming their male identity -based on their own belief of superiority and their need for control- and at satisfying their desire to dominate and to get all the attention from women. Also, the fact of having power over women, helps them to keep feelings of fear, envy, aggression or dependence (caused by women), under control”.

As we have already explained, we consider micromachismo practices at the root of the problem of machismo. Nonetheless, we have not found any advertising campaign against this issue. The existing campaigns up to date are designed to raise awareness against domestic violence, but they do not address situations of micromachismo, and in most cases, they are not always developed in a proper way. Some of them get to use children to create a higher impact, even though they are not effective.

Following we present different examples of television advertising campaigns which we use as a reference for this project. However, they do not meet the needs of today's unequal society.

- To begin with, the spot of the detergent brand *Punto Matic* in which the slogan is: “Men can also do it”. The purpose of this spot is to ‘teach’

women that men can also take care of the housework (they are not useless for it). The problem is that men who take care of household chores appear in the spot in a feminine and ridiculous way.

- Secondly, two examples of government campaigns which encourage women to report domestic violence and abuse. They pretend to support women, making them think that they are not on their own and they can ask for help. These spots are directed to help battered women, to put an end to the nightmare they are suffering. However, they make no attempt to educate the aggressor and raise men's awareness against gender violence. As already stated, both spots are directed at women to make them report their situation, but in the first example children are used to create a great impact in the audience.
- The next spot follows the same line of thinking that the previous ones. But it is necessary to mention that it is directed at young girls and it does not address physical violence but psychological one (the stage before physical violence). Although the message is different, it does not seem quite right because once again it is directed at a specific audience, young girls, instead of going addressed to the guys that cause the problem.
- Another example of advertising campaign against gender violence (although not well developed) is as follows. Handsome actors deeply affected by the issue of mistreatment of women. A change in this spot as compared to the others is evident, now the video is performed by men (no women). In spite of this, the message fails to convey the seriousness of the problem and gives no solution to it.

Regarding advertising posters, they follow the same line that the television spots analyzed before. Posters that encourage women to report domestic violence, sometimes using children to achieve a high impact, and some of them directed at young people. The following campaigns are launched by the Government, the Ministry of Health, Social Services and Equality and the



governments of different regions, as in the case of Madrid, Navarra and the Canary Islands.

We can observe several examples of advertising campaigns against gender violence, these try to show the physical and psychological effects of violence on women. But we think that advertising campaigns should address gender violence at its roots; as we have already mentioned, micromachismo practices are at the source of the problem.

Although more and more people are now interested in this concept, the Government has not realized the importance of micromachismo yet. We cannot observe advertising campaigns, launched by the government, that aim at raising public awareness on the problems of micromachismo.

On the other hand, other media seem to be more interested in reporting these daily practices of machismo. One of the best examples is eldiario.es, which has devoted one section of the website to this subject. The title is *microMACHISMOS, small and large everyday machismo* and everybody in the newspaper is participating in the project, writing articles and opinions on the topic. They work to denounce everyday machismo practices and habits that seem 'normal' to the society. It relies on the collaboration of the readers of the newspaper who want to share experiences and practices related to this kind of sexism.

In the blog *microMACHISMOS, small and large everyday machismo* not only articles on this topic are published but also videos. They come from emails and tweets from the followers talking about their personal situations and sexist behaviors and attitudes from everyday life. In this case mass media like television are not used, they choose a new social media which has a huge impact on people: Internet. All videos are posted on their YouTube channel, and, in a matter of hours, thousands of people can share a video on different social networks such as Facebook, Twitter, or even Instagram.

Therefore, we have looked into some of the videos on micromachismo which are posted on the channel:

- First, we have decided to analyze the first video about micromachismo posted on the channel: *Micromachismos: they are there, though sometimes we do not want to see them*. In this video we can distinguish between six different micromachismo practices, all of them illustrating the readers' experiences. At last real micromachismos are shown as such, and although different situations are exemplified, the video does not provide a solution to the problem.
- Secondly we have chosen a video neither shocking nor surprising to the audience: *Did not happen to you that...?* Men of different ages in the video are explaining situations that women face everyday. They tell the story as if it happened to themselves, reaching the male audience in this way. This video perfectly conveys the message, shows how micromachismo affects the daily lives of women. However, the video is too long, and from the very beginning you know that the situations described usually happen to women. At the end of the video women claim: "I do, it could be avoided".

### **3. SINOPSIS DEL PROYECTO DE PRODUCCIÓN**

La siguiente campaña publicitaria aborda la carencia y necesidad del sector de tratar públicamente una modalidad de machismo que hasta ahora no se ha conocido. Como hemos investigado y demostrado, existe un vacío de productos audiovisuales que denuncien los micromachismos y no hay ningún objeto que los haga públicos. Por esto, hemos decidido hacer hincapié en un tema que consideramos tan importante para nuestra sociedad como es la creación de los géneros.

Con esto, queremos reflejar la peligrosidad que tiene cualquier tipo de modalidad machista que un hombre puede ejercer sobre la mujer. Para obtener la concienciación de la población que deseamos y así llegar a crear una sociedad igualitaria y civilizada es necesario educar en valores feministas, y dando un paso más allá, dejar rienda suelta para que cada persona sea libre de crear sus propias normas de género. Es decir, que a todos los ciudadanos se les dé la oportunidad de elegir sus propios comportamientos, ya sean asociados a mujer o a hombre, y que no sean juzgados por ninguna decisión tomada.

## **4. BRIEFING**

### **4. 1 Descripción de la campaña**

La campaña que estamos realizando tiene como tema principal la concienciación sobre los micromachismos, es decir, en nuestra sociedad aún a día de hoy existen prácticas machistas que tenemos arraigadas todas las personas desde que somos bien pequeños y que son tan sutiles que pasan desapercibidas, pero en realidad son discriminatorias y denigrantes para la mujer.

En televisión, radio y prensa se ha intentado trabajar una vertiente de este tema, algo tan delicado como es la violencia machista; pero con esta campaña nueva queremos llegar más allá, queremos adentrarnos hasta la primera educación de los niños siguiendo durante toda la vida de una persona adulta. Opinamos que aún queda mucho camino por recorrer hasta que podamos conseguir una sociedad claramente igualitaria entre hombres y mujeres, y que aunque las campañas de concienciación sobre la violencia machista están bien, lo altamente efectivo es trabajar para construir una educación que se base en valores igualitarios y pacíficos, donde a los hombres nunca se les ocurra maltratar a una mujer.

La siguiente campaña estará compuesta por una cuña publicitaria para radio, un spot publicitario para su emisión en televisión y por tercero, un cartel para la prensa escrita como son periódicos o revistas nacionales. Con estos 3 canales queremos llegar a un público masivo y concienciar de un aspecto verdaderamente importante, si queremos llegar a construir una sociedad moral.

### **4. 2 Objetivos**

Dentro de la siguiente campaña publicitaria tenemos unos objetivos claros y unas metas fijadas, con las que principalmente queremos conseguir la

concienciación de la ciudadanía. Como ya se ha explicado, la campaña publicitaria va dirigida a la sociedad en general para llegar a concienciar sobre un hecho terrorífico como es el machismo existente entre la población. Por esto, los objetivos son pocos pero muy importantes:

- Dar a conocer otra práctica machista como es el “micromachismo”, ya que pasa desapercibida por la mayoría de las personas.
- Mostrar que no todo machismo es violencia, existen otras vertientes igual de dolorosas.
- Informar a las personas de los efectos negativos que el machismo tiene en la población.
- Concienciar al máximo número de personas sobre la importancia de la educación igualitaria y feminista (no solo en niños, en toda la sociedad).

#### **4.3 Descripción del público objetivo**

El público objetivo de esta campaña publicitaria en contra del micromachismo es bastante amplio, ya que abordamos tres canales diferentes de comunicación:

En un primer lugar, el spot para televisión será el visionado por más gente, ya que la televisión es el medio masivo por excelencia y tiene un rango de poder muy alto. Por esto, el público objetivo de este canal será mayor que el de los otros dos. El spot televisivo va dirigido a personas jóvenes y adultas residentes en España y con conocimiento del idioma. Con respecto a las variables económicas y culturales, no son un factor altamente importante ya que solo se necesitan unas nociones básicas como son el idioma y poseer un dispositivo tecnológico. En definitiva, el público objetivo de este spot son personas normales con todo tipo de vidas y costumbres, ya que la televisión se adapta a todas ellas.

Seguidamente la cuña radiofónica posee un rango de efectividad más pequeño, ya que es un medio de comunicación con menos seguidores, y muchos de ellos ni siquiera prestan atención a lo que están escuchando. El público objetivo son personas de edad más avanzada (35-70) las cuales usan más la radio. Los niveles culturales y económicos de estas personas tampoco son factores que nos condicionen ya que nuestro mensaje es entendible.

Por último, el cartel para prensa escrita, aún tiene un rango más pequeño. porque como ya sabemos cada día hay menos gente que recurre a este formato de comunicación. Está más orientado a personas adultas, con un nivel cultural un poco más alto (hay que leer y comprender) y además con tiempo para poder ojear e ir a comprar la prensa.

#### **4.4 Beneficio a comunicar**

El eje principal sobre el cual se vertebra la campaña, es su temática específica y original. Es decir, como ya sabemos existen infinidad de campañas publicitarias para la concienciación y erradicación de la violencia machista, pero hemos observado que ninguna hace hincapié en la educación, en crear prácticas feministas saludables o prestar un poco de atención a las prácticas machistas que no son violencia pero que no favorecen para nada a la igualdad de géneros.

Podemos decir que esta temática es la que nos diferencia de las otras campañas realizadas hasta el momento y da un soplo de aire moderno para evolucionar en la sociedad patriarcal, hasta conseguir unos hábitos feministas por parte de todo tipo de gente. Esto se llega a conseguir mediante una comunicación directa y clara.

#### **4.5 Timing**

Detallar el tiempo disponible hasta el lanzamiento de la campaña, teniendo en cuenta si es necesario que intervenga cualquier otro equipo o profesional (actores, programadores, locutores, etc.). Anotar también si se contemplan distintas fases.

La campaña publicitaria verá la luz a mediados del mes de junio, coincidiendo con la época de vacaciones de verano, donde la gente pasa más tiempo en casa (ya que muchos no trabajan) y tienen más tiempo para acceder a los medios de comunicación.

Las fases están claramente delimitadas:

1. Primero se realizará una investigación para ver y estudiar las campañas que se han hecho hasta ahora con las mismas características y la misma temática. Si no es posible encontrar campañas con una temática idéntica, nos fijamos en las de violencia machista.
2. Una vez estudiado, se detallará el tipo de campaña a realizar, así como sus contenidos: la historia que se contará, el mensaje, el estilo...
3. Buscaremos las escenografías y los personajes protagonistas del spot televisivo y del cartel, así como también las voces para la cuña de radio.
4. Comenzará la grabación y edición.
5. Por último se presentará.

#### **4.6 Condicionantes**

Como en todo proyecto real, existen ciertas limitaciones con las que contamos de antemano para la realización de nuestra campaña en contra del micromachismo. Puesto que estamos ante un proyecto universitario, el primer condicionante sin duda es el presupuesto. Este en un principio es escaso, por no decir nulo.

Contamos con material propio a nuestro alcance para la parte de grabación (material audiovisual ya sea para televisión o radio) por lo tanto la parte “más” importante está cubierta. Seguidamente dentro del presupuesto se deben contemplar los desplazamientos, aunque estos no serán a lugares demasiado lejos. Por último, para la parte de escenografía y material intentaremos reciclar materiales y montarlo de una forma sencilla.

#### 4.7 Documentación adicional

Nuestra idea de campaña publicitaria no se ha realizado aún como tal. Después de un largo análisis e investigación de las campañas sociales sobre la igualdad, no hemos encontrado ningún spot, ni cuña de radio, ni cartel, que vaya relacionado con la conciencia social en contra del micromachismo.

Existen diferentes ejemplos de campañas publicitarias emitidas en televisión que van relacionadas sobre la violencia machista, pero hemos visto como no han tenido el efecto deseado hacia las necesidades que hoy en día tiene nuestra sociedad desigual:

- Campaña contra la violencia de Género por el Ministerio de Igualdad.<sup>12</sup>



- Campaña “Si #HaySalida a la violencia de género, es gracias a ti” por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Campaña contra la violencia de Género por el Ministerio de Igualdad. [en línea]. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=956eZZF5ZwU> Consultado: 4/5/2016.

<sup>13</sup> Campaña “Si #HaySalida a la violencia de género, es gracias a ti”. [en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hhWIG5H-6NE> Consultado: 4/5/2016.





- Campaña “Si Tu Chico Te Da Miedo. CUÉNTALO” por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.<sup>14</sup>



- Campaña “HAY SALIDA” por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.<sup>15</sup>



<sup>14</sup> Campaña “Si Tu Chico Te Da Miedo. CUÉNTALO”. [en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=FYJ5FnmyyB8> Consultado: 4/5/2016.

<sup>15</sup> Campaña “HAY SALIDA”. [en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EWCFIQEHZLE> Consultado: 4/5/2016.

Observamos que estas campañas sí que han servido para que las mujeres cuenten lo que les está pasando, pero en ninguno de los casos se dirigen directamente a los hombres que producen este tipo de violencia. Se cuentan 57 crímenes de violencia machista el pasado año 2015, frente a los 54 registrados en 2014 y 2013 (3 muertes más) y a los 52 que dejó 2012. Por estas cifras creemos que no se está transmitiendo bien el mensaje sobre una sociedad sin violencia machista y en igualdad de condiciones, si aún observamos este tipo de acontecimientos.

A partir de nuestra campaña, nos adentraremos en el inicio del machismo, concienciando a los espectadores que nuestras acciones cotidianas condicionan la forma en que se crea nuestra sociedad y en los hechos que pueden llegar a suceder. Con el “nuevo” concepto de micromachismo conseguiremos que, a través de los medios de comunicación, las personas comiencen a pensar sobre los micromachismos que nos rodean día a día para así conseguir una sociedad igualitaria.

## **5. MEMORIA DE PRODUCCIÓN**

### **5.1 Guión literario**

#### SPOT EN CONTRA DE LOS MICROMACHISMOS

##### **1. HABITACIONES. INT. DÍA.**

Aparecen diferentes objetos de una habitación: un peluche, corazones dibujados en la pared, una colcha rosa, dibujos pintados por una niña, etc. Seguido de estos objetos que parecen pertenecer a una habitación de una niña, se nos presenta de la misma manera en una misma habitación objetos y una decoración totalmente distinta a la anterior. En lo que parece una segunda habitación, se muestra pelotas tiradas por el suelo, robots, una cama con colcha azul y con ropa desordenada por encima, etc.

VOZ EN OFF

Desde pequeños nos han enseñado qué características debemos tener por pertenecer a un género u otro.

##### **2. HABITACIONES PANTALLA DOBLE. INT. DÍA.**

Las mismas habitaciones que aparecen anteriormente se encuentran divididas en la pantalla. A la izquierda hay una habitación donde el color predominante es el rosa, está ordenada y está repleta de juguetes de princesa, peluches y corazones dibujados. A la derecha de la pantalla está la misma habitación pero contrapuesta y totalmente diferente a la de su izquierda, ésta se caracteriza por el color azul, las pelotas que han aparecido antes tirados en el suelo,

desordenada y juguetes "típicos" de niño. Ambas habitaciones están vacías.

VOZ EN OFF

Nos lo enseñaron, y nosotros seguimos educando a nuestros hijos de la misma manera.

### **3. HABITACIÓN POR CONSTRUIR. INT. DÍA**

La misma habitación que aparece anteriormente está completamente vacía. Hay mucha iluminación: la cama tiene un nórdico blanco, la paredes están totalmente libres de los corazones y aviones las otras habitaciones. A diferencia de las anteriores no hay ningún objeto a destacar, todo es blanco y vacío.

VOZ EN OFF

Si queremos construir una sociedad igualitaria empecemos en nuestra propia casa.

Construye tu propio género. No al micromachismo.

#### CUÑA 1 EN CONTRA DE LOS MICROMACHISMOS

El micromachismo son actos sexistas que discriminan a las mujeres, pero que son tan sutiles que ni se ven. Es decir, es una práctica de violencia en la vida cotidiana, tan suave, que suele pasar desapercibida pero que refleja las desigualdades entre hombres y mujeres.

No al micromachismo.

#### CUÑA 2 EN CONTRA DE LOS MICROMACHISMOS

Aún en nuestra sociedad vemos diferentes prácticas que no ayudan a que la mujer sea igual que el hombre. La educación es la base de las buenas y las malas prácticas, enseñemos desde bien pequeños a decir no al micromachismo.  
No al micromachismo.

CUÑA 3 EN CONTRA DE LOS MICROMACHISMOS

Los niños de hoy son el futuro de mañana, ayudemos a construir una sociedad igualitaria, por eso es importante su educación.  
No al micromachismo.

## 5.2 Guión técnico

Escena	Plano y modo de plano	Movimiento y dirección	Iluminación	Ángulo de cámara	Acción	Diálogo (voz en off)	Sonido
1- Int / habitación - Día	1 PD	Cámara fija	Luz tenue	Contrapicado	Corre aire por la ventana. Se mueve ligeramente la cortina rosa.	<i>Desde pequeños nos han enseñado qué características debemos tener por pertenecer a un género u otro.</i>	Música
1- Int / habitación - Día	2 PD	Cámara fija	Luz tenue	Normal	Oso de peluche mirando a cámara		Música
1- Int / habitación - Día	3 PD	Travelling de izq-derecha	Luz tenue	Normal	La cama repleta de peluches y muñecas		Música
1- Int / habitación - Día	4 PD	Cámara fija	Luz tenue	Picado	Dibujo hecho por una niña, donde aparecen dos padres y la niña al medio		Música
1- Int / habitación - Día	5 PD	Travelling de derecha-izq	Luz tenue	Normal	El escritorio ordenado y con el dibujo anterior encima		Música
1- Int / habitación - Día	6 PD	Cámara fija	Luz tenue	Leve picado	Corazones y flores colgados en la pared		Música
1- Int / habitación - Día	7 PG	Travelling de izq-derecha	Luz tenue	Normal	Se ve toda la habitación, con todos los objetos que aparecen antes		Música

La educación social sobre el micromachismo

1- Int / habitación - Día	8 PD	Cámara fija	Luz tenue	Normal	Pelotas tiradas en el suelo		Música
1- Int / habitación - Día	9 PD	Travelling de derecha-izq	Luz tenue	Normal	La cama deshecha con ropa por encima		Música
1- Int / habitación - Día	10 PD	Cámara fija	Luz tenue	Leve contrapicado	Robots de juguete en la estantería		Música
1- Int / habitación - Día	11 PD	Cámara fija	Luz tenue	Picado	Bolis tirados encima del escritorio		Música
1- Int / habitación - Día	12 PD	Travelling de derecha-izq	Luz tenue	Normal	El escritorio lleno de trastos		Música
1- Int / habitación - Día	13 PD	Cámara fija	Luz tenue	Normal	Barcos pirata o aviones en la pared		Música
1- Int / habitación - Día	14 PG	Cámara fija	Luz tenue	Normal	Se ve toda la habitación, con todos los objetos que aparecen antes		Música
2- Int / habitaciones pantalla doble - Día	15 PG (doble pantalla)	Zoom out en ambas pantallas	Luz tenue	Normal	Se ven las dos habitaciones, la de niña a la izquierda y la de niño a la derecha (contrapuestas)	<i>Nos lo enseñaron, y nosotros seguimos educando a nuestros hijos de la misma manera.</i>	Música

3- Int / habitación por construir - Día	16 PG	Cámara fija	Luz blanca	Normal	Una habitación vacía y blanca, sin ningún objeto a destacar	<i>Si queremos construir una sociedad igualitaria empecemos en nuestra propia casa. Construye tu propio género. No hay micromachismo.</i>	Música
---	-------	-------------	------------	--------	---	---	--------

### 5.3 Plan de rodaje

Días	Localizaciones	Secuencia	Planos	Atrezzo	Observaciones
<b>Día 1</b> <b>23 de abril</b> 9:00 a 19:00	- Interior. Casa. José María Mulet Ortiz (Castellón)	Secuencia 1 (habitaciones) y secuencia 2 (habitaciones pantalla doble)	1-5	Decoración habitación niña/niño	
<b>Día 2</b> <b>30 de abril</b> 9:00 a 19:00	- Interior. Casa. José María Mulet Ortiz (Castellón)	Secuencia 1 (habitaciones) y secuencia 2 (habitaciones pantalla doble)	6-8	Decoración habitación niña/niño	
<b>Día 3</b> <b>1 de mayo</b>	- Interior. Casa. José	Secuencia 1 (habitaciones)	9-11	Decoración habitación	



9:00 a 19:00	María Mulet Ortiz (Castellón)	y secuencia 2 (habitaciones pantalla doble)		niña/niño	
<b>Día 4</b> <b>7 de mayo</b> 9:00 a 19:00	- Interior. Casa. José María Mulet Ortiz (Castellón)	Secuencia 1 (habitaciones) y secuencia 2 (habitaciones pantalla doble)	11-15	Decoración habitación niña/niño	
<b>Día 5</b> <b>8 de mayo</b> 9:00 a 19:00	- Interior. Casa. José María Mulet Ortiz (Castellón)	Secuencia 1 (habitaciones) y secuencia 2 (habitaciones pantalla doble)	16	Decoración habitación niña/niño	

#### 5.4 Equipo técnico

El equipo técnico que vamos a necesitar para la realización del spot, la cuña publicitaria y los diferentes carteles son:

- Cámara Canon 6D
- Trípode
- Gopro Hero
- 2 focos de LED
- Grabadora H1
- Flash externo

Por otro lado, el equipo humano de la campaña publicitaria está formada por dos personas, Ibaia Piquer y Beatriz Borrás. Por tanto, ambas se encargan

conjuntamente de las distintas funciones que se han de desempeñar: directora de producción, operadora de cámara, encargada del atrezzo, directora de fotografía, técnico de sonido, montadores, etc.

## **6. PLAN DE EXPLOTACIÓN DEL PRODUCTO**

### **6.1 Análisis del mercado al que va dirigido el producto o servicio**

Como hemos mencionado anteriormente, la campaña publicitaria realizada va dirigida a un público objetivo muy amplio. Consta de un producto audiovisual para televisión, por lo que otorga un abanico de espectadores masivo. Los *spots* publicitarios van dirigidos tanto a personas adultas como a adolescentes e incluso, pre-adolescentes. Podemos definir la franja de edad a partir de los 16 años y sin límite, aunque somos conscientes de que a las personas mayores será más difícil de concienciar sobre el mensaje.

Por otro lado, las cuñas publicitarias de radio pueden tener un público más adulto, al igual que los carteles para prensa escrita, simplemente porque son medios de comunicación más tradicionales y menos recurridos por los jóvenes.

En el caso de vender los productos audiovisuales, estos podrían interesarles a diferentes entidades públicas a nivel nacional como son el Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e Igualdad y la Consellería de Educación, Investigación, Cultura y Deporte, a nivel autonómico. De esta forma, los productos publicitarios tendrían cabida tanto en campañas de concienciación civil para la sociedad como en proyectos para institutos y universidades. Así, los alumnos podrían trabajar sobre ellos y hacerlos públicos mediante conferencias o seminarios. De una forma más local, algunas de las asociaciones o agrupaciones interesadas en la campaña podrían ser, la Asociación por la Igualdad de Género de Castellón (AIGCS) o el propio Ayuntamiento de la ciudad de Castellón.

En conclusión, la campaña publicitaria realizada no solo se verá como una novedad, sino que abordará un tema públicamente que no se ha tratado en los medios de comunicación.

## 6.2 Plan de comunicación y marketing

El plan de comunicación y marketing está pensado en el supuesto de que la campaña publicitaria se vendiera alguna de las entidades, públicas o privadas, mencionadas anteriormente. Como bien hemos detallado en el briefing, el público objetivo es muy amplio y por lo tanto, la emisión de estos contenidos no tiene ninguna restricción.

Particularmente, en el caso de los *spots* televisivos pueden aparecer en todas las cadenas de televisión, destacando Antena 3. Esta contiene una campaña llamada 'Tolerancia cero', que lanzó con el motivo del día mundial de la violencia de género. Por esto creemos que esta clase de *spot* puede ser más de su interés, ya que trata otro tipo de machismo que también necesita de esta tolerancia cero. Creemos oportuno que el horario de emisión de estos contenidos será en *prime-time*, cuando se reúne más público delante de la pantalla y las familias enteras están juntas.



Por otro lado, las cuñas radiofónicas también se pueden situar en cualquier tipo de emisora, aunque siguiendo con la misma fórmula, estamos más interesadas en que se escuche en cadenas del mismo grupo comunicativo que Antena 3, como es el caso de Onda Cero, Europa FM o Melodía FM.

Finalmente, para el siguiente soporte que hemos realizado, el de papel, no nos centramos en ningún medio en concreto. Los carteles diseñados son compatibles para todo tipo de soporte visual como periódicos, revistas, publicidad web o carteles en autobuses, estaciones de metro, aeropuertos e instituciones públicas.

En conclusión, tanto medios privados como públicos pueden comprar esta campaña publicitaria y difundirla por todo el país y para todo tipo de público, ya que es un plan de comunicación diseñada para ambos tipos de empresa.

## 7. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y PRESUPUESTO

Tras esta investigación que hemos realizado sobre la representación de los micromachismos en los medios de comunicación y nuestra sociedad, llegamos a una idea que presuponíamos al inicio del trabajo, y es que los micromachismos es una práctica que no denuncian las campañas en contra del machismo, se centran en la violencia de género (algo preciso de erradicar) como único mal y no atienden a la mala educación que muchas personas están adquiriendo en contra de las mujeres.

Hemos observado que nunca se ha tratado públicamente este 'nuevo' término machista, pero que es algo que se gesta desde los primeros años de vida y que creemos que si se le prestara mucha más atención, podríamos incluso acabar con las prácticas desiguales entre hombres y mujeres.

Como es algo que no se ha hecho hasta ahora, opinamos que varias empresas nacionales, de las que hemos hablado anteriormente en el plan de comunicación, podrían estar interesadas en que se difundiera este nuevo concepto y que la ciudadanía tome conciencia sobre ello. Por ello, hemos valorado conjuntamente, que en relación a las horas trabajadas, la investigación realizada y el material audiovisual exclusivo, la campaña publicitaria con un precio total de 6.000 euros. En ello está incluido el *briefing*, la investigación, los *spots*, los carteles publicitarios y las cuñas radiofónicas.

## 7. RESULTS, CONCLUSIONS AND BUDGET

After this research that we have done over the representation of the micromachismos in the media and our society, we arrived at an idea that we propose at the beginning of the work, and the micromachismos is a practice that does not denounce campaigns against machismo, focus on (something necessary eradication) genderbased violence as only bad and they do not

attend the rudeness that many people are acquiring against women.

We have observed that this 'new' sexist term never discussed publicly, but it is something that is brewing from the first years of life and that we believe that if you will be paid more attention, we could even do away with practices unequal between men and women.

As it is something that has not become so far, we believe that several national companies, which we talked about earlier in the plan of communication, may be interested in is to disseminate this new concept and that citizens take conscience about it. Therefore we have valued jointly, that in relation to hours worked, the research and exclusive audiovisual material, the advertising campaign with a total price of € 6,000. It is included the briefing, research, spots, advertising posters and radio wedges.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Ajuntament de Castelló de la Plana. [en línea] Disponible en: [http://www.castello.es/web30/pages/inicio\\_web10.php?id=val](http://www.castello.es/web30/pages/inicio_web10.php?id=val) Consultado: 27/4/2016

Asociación por la Igualdad de Género de Castellón. [en línea]. Disponible en: [http://fepaio.org/sp/?page\\_id=683](http://fepaio.org/sp/?page_id=683) Consultado: 11/5/2016

BENET, VICENTE (2003): “El espectáculo solidario: la publicidad en el tercer sector y su proyección cultural”, *La publicidad en el tercer sector*, Barcelona, Icaria, 15-51.

BONINO, L. (1991): *Varones y abuso domestico*, en P. Sanroman (coord.) *Salud mental y ley*, Madrid, AEN.

BONINO, L. (2004): *Los Micromachismos*, La Cibeles, 2 [en línea] Disponible en: <http://www.luisbonino.com/pdf/Los%20Micromachismos%202004.pdf> Consultado: 11/04/2016

BOURDIEU, Pierre (2000): *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama.

BOURDIEU, Pierre (2001): *Masculine Domination*. Translated by R. Nice. California: Stanford University Press.

BRITTAN, A. (1989): *Masculinity and power*, Oxford, Uk: Blackwell.

Consellería de Educación, Investigación, Cultura y Deporte. [en línea] Disponible en: <http://www.ceice.gva.es/va/> Consultado: 11/4/2016

EL DIARIO (2015): *Los micromachismos, tan perjudiciales como el acoso laboral* [en línea] Disponible en:

[http://www.eldiario.es/sociedad/micromachismos-sexismo-acoso\\_laboral-ciencia\\_0\\_424508035.html](http://www.eldiario.es/sociedad/micromachismos-sexismo-acoso_laboral-ciencia_0_424508035.html) Consultado: 09/03/2016

Christine Geraghty (1996), "Feminismo y consumo mediático", en Curran, James, Morley, David y Walkerdine, Valerie (eds.) (1998), *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona-Buenos Aires-México, Paidós, pp. 455-479.

KAPLAN, E.ANN (1998): "¿Es masculina la mirada?", en *Las mujeres y el cine*. A ambos lados de la cámara, Madrid, Cátedra, 49-72.

MILLER, A. (1996): *Terrorismo íntimo*. Barcelona: Destino, 1996.

Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e Igualdad. [en línea]. Disponible en: <http://www.msssi.gob.es/> Consultado: 27/4/2016

PASQUIER, DOMINIQUE (2008): "La televisión como experiencia colectiva: un estudio de recepción", en MORDUCHOWICZ, ROXANA (coord.): *Los jóvenes y las pantallas*, Barcelona, Gedisa, 69-88.

ROM, JOSEP (2008): "Marketing, publicidad y consumo contracultural", en REY, JUAN (ed.): *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Zamora, Comunicación Social, 68-82.

SALTZMAN, J. (1992): *Equidad y género*, Madrid: Catedra.

SERRA, P. (1993): *Physical violence in the couple relationship*, Family Process 32: 21-33.



Plaza del Ayuntamiento, Nº2, 1ºC  
12580- Benicarló, Castellón  
654-79-79-17  
09/12/1994  
[beaborras94@gmail.com](mailto:beaborras94@gmail.com)



BEATRIZ BORRÁS MARCO

73398966D

## CONOCIMIENTOS

**Conocimientos altos a nivel usuario:** en Windows XP, Vista, 7 y 8; y en Apple MAC e IOS

Microsoft Word y Open Office Writer Microsoft Excel

**Uso frecuente de programas:**

- Presentaciones visuales: Microsoft PowerPoint y Prezi.com
- Tratamiento imagen: Adobe Photoshop, Illustrator, Lightroom, Indesign
- Procesamiento vídeo: Final Cut Pro, Adobe Premiere, Wondershare
- Procesamiento audio: Logic Pro

## EXPERIENCIA

- Diseño y edición de vídeos en la empresa CREATIVALAB MARKETING S.L.
- Spot publicitario navideño del 2014 para Vichy Catalán con el eslogan "Qué bien se está cuando se está bien"
- Responsable de publicidad en la promotora de eventos Fanatic Group.
- Asesora de imagen en la Fashion Night de Vinaròs
- Reportajes fotográficos y de vídeo: bodas, comuniones...

## FORMACIÓN

Cursando estudios universitarios de Grado en Comunicación Audiovisual en la Universitat Jaume I, 2012-Actualmente (Castellón)

Bachiller humanístico social en IES Joan Coromines, 2010-2012 (Benicarló)

## OTROS TÍTULOS

Curso de Adobe After Effects por la Universitat Jaume I, 2016 (Castellón)

Curso de reportaje documental por la Universitat Jaume I, 2014 (Castellón)

Curso de doblaje de películas por el IVAJ, 2013 (Benicarló)

## IDIOMAS

**INGLÉS:** Nivel intermedio oral y escrito

**VALENCIANO:** Nivel superior oral y escrito

**CASTELLANO:** Nivel superior oral y escrito

## **Ibaia Piquer Etxegoien**

Dirección: Urb. Versailles, nº24  
12549 Betxí, Castellón  
Móvil: 699658051  
E-mail: i.piquer@hotmail.com  
Fecha Nacimiento: 30/10/1993



### **Formación Académica:**

**2012 – 2016 GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**  
Universidad Jaume I, Castellón

Beca Erasmus en Università degli Studi di Teramo, Italia (Septiembre 2014 – Febrero 2015)

**2010 – 2012 TÍTULO BACHILLER, MODALIDAD ARTÍSTICA**  
I.E.S Professor Broch i Llop, Vila-real

**2006 - 2010 GRADUADA EN E.S.O**  
I.E.S Betxí

### **Experiencia:**

**Abril y Mayo 2016 PERIÓDICO MEDITERRÁNEO, CASTELLÓN**  
Prácticas formativas. Redacción de noticias en sección Especiales

**Verano de los años 2013, 2014, 2015 CARTONAJES LA PLANA, BETXÍ**  
Trabajo de operario en la planta de embalaje

### **Informática:**

Procesadores de texto Office (Word, Excel y PowerPoint): Nivel alto  
Adobe Photoshop: Nivel alto  
Adobe Illustrator: Nivel alto  
Adobe Premiere: Nivel alto  
Adobe InDesign: Nivel alto  
Final Cut: Nivel alto  
Logic Pro: Nivel alto

### **Idiomas:**

**Valenciano:** Nativo  
**Castellano:** Bilingüe

**Inglés:** Nivel medio

**Euskera:** Nivel medio

**Italiano:** Nivel básico

**Otros Datos de Interés:**

Carné de conducir B y vehículo propio

Posibilidad para firmar contrato de prácticas y para viajar