



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

**Tendencias del sexismo en la publicidad
actual y su influencia en traducción
publicitaria**

Presentado por Julia Martínez Rodríguez

Tutelado por Dra. Esther Fraile Vicente

Soria, julio de 2018

Tabla de contenido

Tabla de contenido	2
Resumen y palabras clave	3
Abstract and keywords	3
1. Introducción.....	4
1.2. Contexto	4
1.3. Competencias desarrolladas.....	5
2. Objetivos.....	6
2.1. Objetivo general	6
2.2. Objetivos secundarios.....	6
3. Metodología y plan de trabajo	6
4. Desarrollo	8
4.1. Comunicación publicitaria: fines y elementos.....	8
4.2. Texto publicitario: estructura y lenguaje.....	10
4.3. Relación entre publicidad, cultura y género.....	12
4.4. Breve análisis de la legislación sobre sexismo en España. Criterios de detección de la publicidad sexista (García y Lema, 2008, p.105-106).	14
4.5. Evolución de los anuncios sexistas, comparación entre el pasado y la actualidad. .	16
4.6. Corpus comentado con anuncios en inglés y español	19
4.6.1. <i>Bebidas (Coca-Cola)</i>	19
4.6.2. <i>Productos de limpieza</i>	21
4.6.3. <i>Automóviles</i>	24
4.6.4. <i>Cosmética y perfumes</i>	26
4.6.5. <i>Juguetes</i>	28
4.6.6. <i>Anuncios traducidos</i>	31
5. Conclusiones.....	33
6. Bibliografía	35

Resumen y palabras clave

El presente Trabajo Fin de Grado tiene el objetivo de estudiar de forma breve la presencia del sexismo en la comunicación publicitaria, sus tendencias y su posible influencia sobre la traducción publicitaria inglés-español. Para ello, realizamos una introducción al funcionamiento de la publicidad, así como a su relación con conceptos como la cultura o el género, para luego pasar a investigar sobre la publicidad sexista y recopilar un pequeño corpus de anuncios de marcas representativas, con el que analizamos y comparamos la evolución de los mensajes sexistas en inglés y en español. Para conferir cierta objetividad al análisis, le aplicamos criterios fiables que se han usado tradicionalmente para saber si un anuncio es sexista y que nosotros sistematizamos. Partimos de la hipótesis de que, a pesar de que se observa cierta evolución positiva en contra del sexismo en la publicidad contemporánea, esta sigue alternando con mensajes de actitud más tradicional.

Palabras clave: comunicación publicitaria, sexismo, criterios de detección de sexismo, ejemplos de publicidad sexista, traducción publicitaria.

Abstract and keywords

This End of Degree Project aims to study briefly the presence and tendencies of sexism in advertising communication, as well as its potential influence on English-Spanish advertising translation. For that purpose, an introduction is made to the nature of advertising as well as its connection with culture and gender. In the second part of the study, a short corpus of advertisements from representative brands is collected and analysed to compare the evolution of sexist advertising messages in English and Spanish and to know more about sexism in advertising as a whole. To confer objectivity to the analysis, reliable criteria traditionally used to know if adverts are sexist are systematized and applied. The starting hypothesis is that, despite some positive evolution is observed against sexism in contemporary advertising, it continues to alternate with messages of a more traditional attitude.

Keywords: advertising communication, sexism, criteria for the identification of sexism, sexist advertising examples, advertising translation.

1. Introducción

1.1 Justificación

En la actualidad, uno de los temas que más están a la orden del día es el de intentar combatir la desigualdad entre hombres y mujeres por cuestiones de sexo, así como la reivindicación del papel femenino en la sociedad. Uno de los ámbitos en los que observamos esas diferencias sexistas a diario es el de los mensajes que se transmiten mediante la comunicación publicitaria.

Por otra parte, creemos que este análisis puede ser útil desde el punto de vista de la traducción, que es el que nos interesa especialmente. Los anuncios son un reflejo de la mentalidad y comportamiento de las culturas de las que proceden, además de que al mismo tiempo sirven para influir en la opinión del receptor, por lo que estudiar sus mensajes puede ser de gran ayuda, por ejemplo, a un traductor, para familiarizarse tanto con las diferentes culturas como con sus lenguas y, de esta manera, trabajar mejor con ellas. No olvidemos que la primera parte del trabajo de un traductor siempre es analizar el mensaje original que debe traducir, por lo que este trabajo también sirve de práctica para detectar diferentes connotaciones semánticas en los textos.

Lo que queremos comprobar, principalmente, es si se aprecia un cambio de mentalidad respecto al sexismo en la publicidad a lo largo de los años, gracias a anuncios de marcas conocidas, para lo que hará falta una breve introducción a la comunicación publicitaria y al estudio del sexismo en la publicidad. La hipótesis de la que partimos es que, aunque el sexismo parece un problema del pasado y se observa cierta evolución en la actualidad, siguen conviviendo anuncios sexistas con otros que muestran una actitud más tolerante.

De esta manera, este trabajo pretende realizar un estudio de los mensajes de determinados anuncios en inglés y español en relación con el sexismo, la imagen de la mujer en la publicidad y la lucha contra los roles de género.

1.2. Contexto

Como la cultura es un aspecto tan relevante en la publicidad, gran parte de las obras que estudian la comunicación publicitaria dedican un apartado a hablar sobre cómo influye la cultura y la sociedad en los mensajes publicitarios. Hemos seguido algunas de estas obras para elaborar este trabajo, como Cómitre (1999), Bueno (2000) o Valdés (2004). Las hemos elegido especialmente porque todas estudian estas cuestiones desde un enfoque traductológico.

Por otra parte, también nos han servido de ayuda estudios que se centran más en el sexismo en los medios de comunicación. Cada vez son más los organismos e instituciones que intentan establecer unos criterios para detectar mensajes sexistas en la publicidad, como el Instituto de la Mujer (a nivel nacional) o el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista (a nivel autonómico).

Del mismo modo, también hemos consultado investigaciones sobre la relación entre la publicidad y el sexismo. Un ejemplo es el estudio del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte sobre la imagen de la mujer en la publicidad, o Trabajos Fin de Grado, como el de Verdejo y Torrado (2017), el de Mejías (2017) o el de Viñas (2015).

1.3. Competencias desarrolladas

Las competencias del Grado de Traducción que vamos a desarrollar mediante la elaboración de este TFG son todas las competencias generales que se citan en la *Guía Docente del TFG*, pero más especialmente la G3 y G6. Dichas competencias implican respectivamente que los estudiantes sepan reunir e interpretar datos relevantes, emitir juicios y reflexionar sobre temas esenciales de índole social, científica o ética, como el que nos ocupa (G3) y que desarrollen un compromiso ético como profesionales, potencien una educación integral con actitudes críticas y responsables, garanticen la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, y valores democráticos y de una cultura de la paz (G6).

Además, desarrollamos las competencias específicas relacionadas con la elaboración del TFG (E49 a E52) y, sobre todo, otras que potencian cuestiones culturales (E10, E13, E25, E53, E54, E68), lingüísticas (E4, E5, E22) y traductológicas (E4, E68), como las siguientes:

- E4. Analizar y sintetizar textos y discursos generales/especializados en Lengua B, identificando los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción.
- E5. Desarrollar razonamientos críticos y analógicos en Lengua A/B.
- E10. Conocer la cultura y civilización de las Lenguas A/B y su relevancia para la traducción.
- E13. Identificar con claridad y rigor los argumentos presentes en textos del ámbito político, social y cultural de las lenguas de trabajo.
- E22. Reconocer el valor de la comunicación verbal y no verbal.
- E25. Reconocer los valores humanísticos de la traducción.
- E53. Ser conscientes de la forma y grado en que las transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales han influido en la evolución del lenguaje.

- E54. Conocer los antecedentes y condicionantes del mundo actual para poder hacer una lectura e interpretación críticas de la información transmitida por los medios de comunicación social.
- E68. Reconocer el valor de la traducción como difusora de la cultura.

De las competencias anteriores, derivan los objetivos generales y específicos de este TFG que mencionamos a continuación.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

El objetivo general de este estudio es descubrir ciertas tendencias en relación con el sexismo en la publicidad actual de dos de mis lenguas de trabajo, inglés y español, y su posible influencia en la traducción publicitaria. De esta manera, el fin es conocer la situación del sexismo y, al mismo tiempo, profundizar más en el ámbito de la comunicación publicitaria de cara a trabajar con ella en el futuro como traductora. La traducción publicitaria es una especialidad en la que entran mucho en juego las culturas de origen y destino, por lo que es necesario conocerlas.

2.2. Objetivos secundarios

Para alcanzar el objetivo anterior, creemos que es necesario ir consiguiendo los siguientes objetivos secundarios que citamos en orden sucesivo:

- Estudiar cómo ha evolucionado la publicidad sexista a lo largo del tiempo, vinculándola con la aparición de nuevos canales en la publicidad y con los cambios de mentalidad o enfoque en la sociedad actual.
- Seleccionar una breve lista de criterios significativos que nos permitan calificar un anuncio de sexista.
- Recopilar y analizar algunos ejemplos de anuncios sexistas.
- Estudiar posibles pequeñas diferencias entre las lenguas y culturas inglesa y española en relación con el tema del sexismo.
- Descubrir tendencias generales de traducción de anuncios con connotaciones sexistas.

3. Metodología y plan de trabajo

En cuanto a la metodología, en primer lugar, teníamos que decidir el tema concreto de investigación y establecer las bases del trabajo. Hecho esto, completamos el esquema

prototípico de un TFG con ideas propias que se ajustaran al tema de investigación. Al mismo tiempo, comenzamos con el proceso de documentación y elaboración del mismo, realizando búsquedas de información en *Google* sobre esas ideas, y recopilando anuncios interesantes que analizar y de los que extraer conclusiones.

El método que empleamos para encontrar los anuncios fue realizar búsquedas en Internet, especialmente en *Google* y *Youtube*, con distintas combinaciones de palabras y lenguas, como «publicidad y sexismo», «*sexism in advertising*», «anuncios sexistas a lo largo de la historia», «*sexist ads*», «anuncios de coches machistas», entre otras.

Establecimos que, como introducción del *Desarrollo* del TFG (apartado 4.1.), era necesario hablar brevemente sobre la naturaleza de la comunicación publicitaria en sí misma. Para recopilar ideas significativas sobre su funcionamiento, sus características y sus elementos, acordamos la consulta de obras como *Publicidad y Traducción* de Bueno (2000), *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura* de Valdés (2004), así como los apuntes de la asignatura *Traducción publicitaria B/A (inglés)* de 4º curso del Grado de Traducción e Interpretación (Fraile, 2018). Esto nos permitió comparar y redactar dichas ideas.

En el apartado 4.2., estudiamos la estructura y el lenguaje del texto publicitario, centrándonos en el *spot*, el tipo de texto publicitario que nos interesa especialmente para este trabajo. En el 4.3., hablamos sobre la relación que existe entre la publicidad y los conceptos de cultura y género y, por último, antes de pasar al corpus de anuncios, dedicamos el apartado 4.4. para establecer una serie de criterios con los cuales detectar mensajes sexistas en la publicidad, para lo que analizamos de forma breve algunas de las leyes españolas más relevantes en relación con esta cuestión.

Establecimos que los últimos subapartados del *Desarrollo* (4.5. y 4.6.) serían un pequeño corpus de *spots* con mensajes sexistas y no sexistas, tanto en español como en inglés. En un primer momento, contemplamos diferentes criterios para su organización: el tipo de producto anunciado, si mostraba diferentes tendencias sexistas (bebidas, productos cosméticos y perfumes...); una distribución lingüística, procurando que fuera equilibrado el porcentaje de anuncios en inglés y español o una ordenación cronológica, según el momento de exhibición del anuncio. Finalmente, nos decidimos por combinar todos ellos con el propósito de que el análisis diera resultados más completos. Así, la clasificación parte del tipo de producto (pues esperamos demostrar que unos productos pueden ser más proclives al sexismo que otros) y, luego, dentro de cada grupo, los anuncios están agrupados por idiomas y ordenados cronológicamente.

De esta manera, decidimos presentar primero y comentar brevemente una serie de anuncios sexistas y no sexistas del pasado, para ver cómo han ido evolucionando

(apartado 4.5.) y, en segundo lugar, analizar y comparar al detalle una pequeña selección de anuncios actuales representativos del tema que estudiamos (apartado 4.6.). Ya que no contamos con un corpus suficientemente amplio y representativo, para esta comparación, decidimos combinar diferentes criterios de análisis, jugando con las variables producto, idea y evolución en cada lengua:

- *mismo producto / misma idea / misma evolución* en las dos lenguas,
- *mismo producto / diferente idea / misma evolución* en las dos lenguas,
- *mismo producto / misma idea / diferente evolución* en cada lengua.

Para finalizar, creamos un penúltimo apartado para las conclusiones a las que llegamos después de realizar todo nuestro trabajo y un último apartado para la bibliografía, que seguirá la sexta edición de las normas APA, al igual que las citas bibliográficas que realizamos a lo largo del trabajo.

En el siguiente apartado, conocemos un poco más el tipo de comunicación que vamos a analizar, así como sus fines, elementos y características estructurales y lingüísticas.

4. Desarrollo

4.1. Comunicación publicitaria: fines y elementos.

A lo largo de los años, se han desarrollado diferentes definiciones de publicidad más o menos extensas y con interpretaciones variadas.

La Ley General de Publicidad española de 1988 la define como «toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios o derechos y obligaciones» (Ley 34/1988).

Sin embargo, es necesario aclarar que en ocasiones la publicidad no pretende simplemente que se contrate un producto o servicio, sino darlo a conocer y que el receptor cambie su opinión o reaccione ante él. Una definición en la que se distingue este matiz es la que ofrece Bueno (2000, p.29), como «un tipo de comunicación que pretende decidir o cambiar la opinión sobre las cosas y la acción de sus receptores por medio de unas técnicas que actúan sobre el intelecto».

Por otra parte, Valdés (2004) cita a Ortega (1987, p.27) para describir la publicidad como «uno de los fenómenos más engañosos de la actualidad, un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos,

pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación».

De esta manera, podemos combinar estas diferentes definiciones y concebir la publicidad como un tipo de comunicación cuyo emisor puede ser una persona física o jurídica, pública o privada, con la intención de dar a conocer un producto, servicio, idea o institución para informar o influir en su compra u opinión sobre ellos.

Sin embargo, aunque la intención general del emisor de la publicidad sea informar sobre el producto para promover su compra o hacer cambiar la opinión que sobre él se tenga, se puede matizar aún más el fin o fines que tiene la publicidad dependiendo del objetivo del emisor. Por ejemplo, este puede pretender, entre otras cosas, que se comparta la información con otras personas, conseguir participación en ciertas actividades como concursos, mejorar la imagen de la empresa, mantener la fidelidad de los clientes o localizar a otros clientes potenciales, modificar hábitos o conseguir expectación (Bueno, 2000, p.41).

Por otra parte, también tenemos que tener en cuenta los elementos que entran en juego en la comunicación publicitaria. Bueno (2000, p.55-58) trata los más básicos, que son el emisor, el receptor, el mensaje, el canal y el código. Además, también participan la referencia y el producto. Nos servimos de las ideas de este mismo autor en la descripción que hacemos de cada uno de ellos.

En primer lugar, el *emisor* es la persona o entidad de quien parte el mensaje, pero es necesario diferenciar entre el responsable del mensaje, que se denomina anunciante y es el propietario de la marca, y el responsable de la creación, ya que puede seguir siendo este último o alguien externo, en la mayoría de los casos una agencia publicitaria, esto es, un organismo comercial independiente formado por técnicos de la comunicación y de la publicidad que sirve de intermediario entre el anunciante y su público. En cualquier caso, el emisor es el responsable del anuncio y sus características.

En segundo lugar, el *receptor* consiste en un sujeto individual o colectivo, que es el consumidor y destinatario del mensaje (*target*). Es un elemento al que el emisor tiene que prestar especial atención a la hora de realizar un anuncio. Cuanto más conozca sus circunstancias sociales (edad, sexo, etc.), necesidades y gustos, más fácil será que el anuncio se adapte a él y capte su atención.

En tercer lugar, el *mensaje*, es decir, el contenido de la comunicación. Es de gran importancia destacar la necesidad de descodificarlo e interpretarlo correctamente, ya que, si no se comprende o se malinterpreta, no se lleva a cabo la comunicación de la forma prevista.

En cuarto lugar, el *canal*, que es el medio por el cual se transmite el mensaje. Según Bueno (2000, p.67), son «personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten». De esta manera, sirven de canal múltiples soportes, como la televisión, el cine, Internet, la prensa, la revista, la radio, el cartel, el envase, el folleto, etc. Todos ellos encierran unas características propias y actúan como un eslabón más de la cadena publicitaria, modificando, con su propia manera de ser y llegar al público, el mensaje del anuncio.

En quinto lugar, el *código*, que es «el conjunto de reglas y signos que permiten la comunicación entre un emisor y un receptor» (Bueno, 2000, p.63). Hay dos tipos de códigos: lingüístico, cuando utiliza lenguaje verbal, y no lingüístico, mediante lenguajes como el sonoro o el visual, entre otros. En este trabajo entran en juego los dos tipos, ya que para la publicidad audiovisual es esencial tanto el lenguaje verbal, oral o escrito, como los elementos visuales y sonoros. De hecho, podemos decir que cada vez hay mayor tendencia a reducir el lenguaje verbal de los *spots* y darles más importancia a las imágenes y al sonido, pues a menudo captan más la atención del receptor.

En sexto lugar, encontramos la *referencia*, que se trata de «una realidad concreta o abstracta que determina el sentido de una interpretación» (Bueno, 2000, p.66). Es decir, de ella depende que el receptor asocie un mensaje con un significado concreto. De este modo, los receptores de diferentes culturas del mundo pueden no interpretar un mismo mensaje de la misma forma, ni tampoco reaccionan a él igual.

Por último, el *producto*, esto es, «lo que se pretende promocionar y vender» (Cómitre, 1999, p.24). Lo primero en lo que solemos pensar cuando hablamos de producto es algún objeto material; sin embargo, como hemos visto, el fin de la publicidad también puede ser intentar cambiar la opinión del receptor sobre algo. Por eso, dependiendo del interés del emisor, el producto puede dividirse en cuatro categorías: producto, servicio, idea o institución¹.

4.2. Texto publicitario: estructura y lenguaje.

Además de los componentes anteriores, también hay que tener en cuenta que, aunque el texto publicitario se denomina generalmente anuncio, tiene otros nombres en función del canal por el que se transmite, como por ejemplo *cuña*, *spot*, *cartel*, *valla*, etc. Tiene, por un lado, una parte visual, dinámica o estática, y, por otro lado, un componente

¹ Por ejemplo, un anuncio de una idea sería el de los *spots* de Tolerancia Cero de Atresmedia (<https://www.youtube.com/watch?v=SS6BhU1X55Y>). Por otro lado, un ejemplo de un anuncio de una institución es el vídeo informativo de la Universidad de Valladolid, en el que presenta sus instalaciones y características (<https://www.youtube.com/watch?v=I9y1sfzOsWI>)

oral, que está integrado por el texto leído, cantado o doblado y por la música, los ruidos o el silencio.

El tipo de texto publicitario que más nos interesa para este trabajo es el *spot* o película publicitaria, que se utiliza para la publicidad audiovisual y se transmite mediante una combinación de imágenes y sonidos. Normalmente dura entre 20 y 30 segundos, aunque, si se quiere contar una historia más larga, en sus primeras emisiones en televisión puede llegar hasta los 60 segundos (Rodrigo y Rajas, 2014, p.16-17).

El *spot* se compone de tres partes, siempre en el mismo orden: apertura, desarrollo y cierre. La apertura corresponde a los primeros segundos, en los que se capta la atención del receptor y se presenta el contexto del mensaje. El desarrollo es la parte más extensa del anuncio, pues expone las características y las ventajas del producto, idea o servicio. Por último, en el cierre se repite la idea clave del anuncio para intentar fijarla en la memoria del receptor (Rodrigo y Rajas, 2014, p.18).

A lo largo del *spot* podemos apreciar las características del texto publicitario. Posee tres propiedades fundamentales: *integridad*, ya que tiene un inicio y un final; *coherencia*, porque su objetivo es que se comprendan no solo las unidades que lo integran, sino también el texto en su totalidad; y *conclusión*, puesto que, aunque cada texto puede formar parte de una campaña publicitaria, al mismo tiempo, puede estudiarse como un único texto unitario y conclusivo (Cómitre, 1999, p.70).

Además de las características del texto publicitario, también podemos observar rasgos y tendencias del lenguaje publicitario. En general, tiende a ser lo más breve y conciso posible, usando oraciones cortas, palabras compuestas y una puntuación fuerte. Como su función principal es la apelativa (influir en la conducta del receptor), es habitual la presencia de vocativos y formas exhortativas (Valdés, 2004, p.104).

Como ya hemos visto, puede combinar distintos lenguajes, como el musical o el visual, dependiendo del canal, y combina palabras extranjeras y distintos registros sociolingüísticos. Además, tiende a la redundancia, a la repetición y al uso de neologismos, préstamos, derivados y acrónimos. Todo esto hace que sea un lenguaje heterogéneo y con gran innovación lingüística (Fraile, 2018).

También tenemos que tener en cuenta la gran presencia de figuras retóricas, que tienen un alto poder de persuasión y sirven para resaltar el mensaje que se quiere transmitir. En el lenguaje publicitario, podemos encontrar: aliteración, anáfora, reiteración, personificación, cosificación, paralelismo, metáfora, sinestesia, hipérbole y comparación, entre muchas otras (Fraile, 2018). Quizás las que más se utilizan en anuncios con mensajes sexistas son la cosificación, la comparación, la metáfora o la hipérbole. Por

ejemplo, encontramos *cosificación* en los anuncios que tratan a las mujeres o a los hombres como objetos sexuales². Encontramos *comparación* en los comerciales de productos como el desodorante de Axe que muestran el antes y el después, asegurando el éxito con las mujeres gracias a su uso³. Por último, podemos considerar como *hipérbole* la exageración de los estereotipos que crean los roles de género, como el anuncio de Heineken que muestra que uno de los mayores intereses de las mujeres reside en comprarse zapatos, mientras que el de los hombres es la cerveza⁴.

Gracias al estudio de los anuncios, de sus figuras retóricas y sus componentes, podemos interpretar correctamente su mensaje y, al mismo tiempo, descubrir la conducta, costumbres y pensamiento de la cultura de la que proceden. Por esta razón, también podemos decir que desempeñan un papel importante en la percepción del sexismo.

En el siguiente apartado, explicaremos la relación que existe entre la publicidad y conceptos relacionados con ella, como cultura y género.

4.3. Relación entre publicidad, cultura y género.

Como hemos dicho, en los anuncios se refleja el comportamiento y pensamiento de la cultura. Sin embargo, van cambiando a medida que evoluciona la sociedad. Por eso, la publicidad también funciona como una herramienta para estudiar los cambios de una sociedad a través de un análisis contrastivo de anuncios (De Carlos, 2011, p.87), del tipo del que nosotros esbozaremos.

La cultura no solo determina la forma que tienen los individuos de interpretar los mensajes que reciben, sino que también afecta a los modelos sociales, a la percepción estética y a la lengua. De acuerdo con Valdés (2004), «cuestiones como la apreciación de los consumidores de un producto en particular, la aceptabilidad del uso de formas femeninas en los anuncios, el alcance del contacto físico entre personas en la imagen, o el uso del humor en los anuncios marcan grandes diferencias entre culturas» (p.70). Estas serán algunas de las cuestiones en las que centraremos nuestro análisis.

Sin embargo, también encontramos diferencias dentro de una misma cultura en relación con estos temas, ya que, a medida que va evolucionando, también evolucionan sus tópicos. Según Bueno (2000, p.112), los estereotipos publicitarios más recurrentes en la actualidad son: la naturaleza, el dinero, la belleza, el sexo, la amistad, el amor, la

² https://www.google.es/search?q=cosificacion+en+anuncios&rlz=1C1PRFI_enES754ES754&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiovvns5OHbAhUJQ8AKHSo_AWlQ_AUICigB&biw=1517&bih=705

³ <https://www.youtube.com/watch?v=7VbOENVAvic>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=VADA8EigVjE>

libertad, las necesidades físicas y fisiológicas o las cognitivas. De ellos, los más relacionados con nuestro trabajo serían la belleza o el sexo.

Por otra parte, aunque De Carlos (2011, p.86-87) coincide en que existen dichas diferencias entre culturas más o menos lejanas respecto a los tópicos, se sorprende al descubrir que, en su análisis, esas diferencias no son demasiado relevantes en relación con las metáforas de género, ya que concluye que muchas campañas de las mismas marcas son muy parecidas incluso entre países y culturas tan diferentes como Reino Unido y Japón. Aun así, aclara que «debemos tomar estos resultados con precaución, debido al pequeño tamaño del corpus y a la naturaleza efímera y cambiante de la publicidad» (De Carlos, 2011, p.87).

Lo cierto es que la relación entre publicidad y cultura nos ayuda a averiguar la concepción que tiene la sociedad en cada momento de la imagen del hombre y la mujer, puesto que «a través de la publicidad se adivina el estado de la sociedad» (Bueno, 2000, p.112).

A lo largo del tiempo, la sociedad cada vez se está haciendo más sensible a la presencia de cuestiones de género en el lenguaje cotidiano, que también se reflejan en las metáforas que emplea la publicidad (De Carlos, 2011, p.84). Basándose en su corpus, De Carlos afirma que existe una tendencia a mostrar una persona en los anuncios en lugar del producto, pero la forma en la que se presenta cambia en función del género del modelo y del receptor.

Así, este estudioso pone como ejemplo los anuncios de perfume dirigidos a mujeres y hombres. En los anuncios dirigidos a mujeres, aparece implícita la noción de sexo, pues se asocia el producto con flores, cuerpos femeninos y el color rosa. Además, se usan metáforas como *Woman is delicacy* y las mujeres aparecen como objetos de placer. En cambio, para las colonias dirigidas a hombres, se asocia el producto con objetos como balas o cuerpos masculinos, se prefieren colores como el azul o el negro, y las metáforas sugieren valores como la hombría y el éxito, como *Masculinity is a bullfighter* o *The secret is seduction* (De Carlos, 2011, p.85).

Actualmente, podemos decir que existe cierta bipolaridad en la publicidad respecto a la actitud hacia las mujeres, pues tenemos, por un lado, la clásica imagen de las mujeres como seres emocionales y, por otro, una imagen más moderna que las presenta fuertes e independientes (De Carlos, 2011, p.85). Esta segunda imagen forma parte de la concepción de la mujer de la nueva era: «una mujer elegante y femenina que tiene su sitio en la sociedad, es independiente y delega tareas en su pareja, aunque sigue siendo objeto en manos de una sociedad todavía muy masculina» (Bueno, 2000, p.112-113).

Sin embargo, debemos tener en cuenta que en ocasiones detrás de esa imagen independiente sigue estando la concepción clásica de la mujer, por lo que también hay casos en los que ese enfoque puede considerarse sexista (De Carlos, 2011, p.85). Por esta razón, en el apartado siguiente, creemos que es necesario mencionar algunas de las leyes más interesantes recopiladas en Verdejo (2017, p.7-10) y basarnos en García y Lema (2008) para sistematizar criterios con los que calificar ciertos anuncios como sexistas o no.

4.4. Breve análisis de la legislación sobre sexismo en España. Criterios de detección de la publicidad sexista (García y Lema, 2008, p.105-106).

En España, existen varias leyes que pretenden erradicar actitudes discriminatorias en los medios de comunicación y en la publicidad, algunas más generales y otras que se centran más en actitudes concretas dirigidas a colectivos como las mujeres o los niños.

En primer lugar, la Ley General de Publicidad (1988) considera ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. En concreto, dice lo siguiente en relación con el sexismo dirigido contra las mujeres:

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia (Ley 34/1988, Artículo 3).

Por otro lado, la Ley General de la Comunidad Audiovisual (2010) establece que «La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres» (Ley 7/2010, Artículo 4).

Además, esta ley también pone atención en conseguir que la publicidad dirigida a menores no muestre contenido con conductas discriminatorias, con el objetivo de asegurar que se divulgan buenos modelos de conducta durante su proceso de desarrollo de la visión del mundo. De esta manera, en el artículo 7, se prohíbe «La emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita». Asimismo, el apartado e) del mismo

artículo aclara que «No se deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres» (Ley 7/2010).

Estas leyes son bastante generales, pero sugieren una serie de aspectos que se han desarrollado más tarde y que nos van a servir para encontrar criterios fiables que nos ayuden a detectar ejemplos de publicidad sexista.

Diferentes fuentes establecen sus criterios para detectar publicidad sexista, desde páginas web como *Mujeres en Red. El periódico feminista* hasta instituciones como el Instituto de la Mujer, el cual ha promovido la investigación llamada *Guía de intervención ante la publicidad sexista* (García y Lema, 2008), en la que establecen ocho criterios que nosotros hemos querido sistematizar. Aunque se centran sobre todo en el sexismo dirigido contra las mujeres, los tomamos como base para establecer nuestros propios criterios de detección de sexismo tanto contra los hombres como contra las mujeres. De esta manera, consideramos sexista (García y Lema, 2008, p.106):

1. La utilización del desnudo o semidesnudo femenino o masculino, así como la focalización de la imagen en partes del cuerpo (desnudas o cubiertas) con contenido erótico, como mero método para captar la atención sin que exista conexión alguna con el producto promocionado⁵.
2. La representación explícita o implícita de escenas que impliquen sometimiento sexual de la mujer o cualquier clase de atentado contra su libertad sexual.
3. La transmisión de mensajes publicitarios que puedan ser aptos para incitar al maltrato de la mujer.
4. La transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un determinado producto está destinado únicamente a hombres o a mujeres, que no esté justificada por el tipo de producto y se base solamente en los roles sociales tradicionales asignados a cada género⁶.
5. La transmisión de mensajes según los cuales determinadas actividades son propias o exclusivas de mujeres u hombres, bien transmitiendo este mensaje de forma explícita, bien difundiendo anuncios publicitarios en los que hombres y mujeres aparezcan desarrollando tareas diferentes en función de su género.
6. En el caso de la publicidad dirigida a un público infantil, la transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un juguete está principal o exclusivamente dirigido a los niños o a las niñas.

⁵ Hemos unido los dos primeros criterios originales, ya que el primero trata sobre el uso del desnudo o semidesnudo femenino como forma de llamar la atención y el segundo sobre la focalización de la imagen en partes del cuerpo femenino con el mismo objetivo.

⁶ Hemos unido el quinto y el sexto criterio, porque transmiten la misma idea, diferenciando entre los mensajes dirigidos a hombres y a mujeres.

Un ejemplo en relación con el primer criterio son los anuncios que promocionan bebidas con personas sin alguna prenda de ropa. En cuanto a los criterios dos y tres, podemos citar los comerciales de perfumes en los que aparece una mujer sumisa ante un hombre. Para los criterios cuatro y cinco, podemos mencionar cualquier anuncio de un producto de limpieza que implique que uno de los trabajos de la mujer es hacerle la vida más sencilla a su marido o en los que solo aparecen mujeres usando dichos productos. Por último, un ejemplo para el sexto criterio sería el de un anuncio de muñecas dirigido solamente a niñas o uno de coches dirigido solamente a niños.

Estos son los criterios que hemos tenido en cuenta a la hora de elegir los anuncios para analizar la evolución y la situación actual del sexismo en la publicidad que desarrollaremos en los siguientes apartados.

4.5. Evolución de los anuncios sexistas, comparación entre el pasado y la actualidad.

Para hablar de la evolución de los anuncios sexistas, tenemos que tener en cuenta cómo se han ido desarrollando los canales publicitarios y con ellos la sociedad, ya que la publicidad va «evolucionando conjuntamente con nosotros, obedeciendo a la influencia de factores sociales, políticos y comunicacionales» (Osio, 2008 en Cavada, 2016, p.6).

Aunque los comienzos de la publicidad se remontan a las civilizaciones de la antigüedad, no es hasta finales del siglo XVII cuando esta actividad comienza a cobrar importancia, debido a la aparición los periódicos, y sigue desarrollándose a lo largo de todo el siglo XVIII. A partir del siglo XIX y de la Revolución Industrial, pasa a desempeñar un papel esencial para el consumo de la producción masiva y, a finales de ese mismo siglo, aparece la revista ilustrada y la publicidad da los primeros pasos en el mundo del arte (Valdés, 2004, p.35). Sin embargo, su mayor expansión se produce en el siglo XX, cuando aparecen nuevos canales publicitarios, como la radio, el cómic, la televisión e Internet.

El sexismo está presente en todos los canales, pero creemos que es en la televisión e Internet donde más repercusión tiene, porque ambos son medios de comunicación masivos, por lo que el mensaje sexista llega a más receptores y, además, porque en Internet no existe tanto control sobre lo que se transmite. De hecho, «está sometido a menos restricciones legales que otros medios» (Bueno, 2000, p.76).

Como hemos dicho, el sexismo en la publicidad ha ido cambiando a medida que ha evolucionado la sociedad y no está presente de igual forma en cada tipo de producto.

En este sentido entra en juego la clasificación de Valdés (2004, p.363-369) de los diez tipos de productos que son más frecuentes en publicidad: artículos de hogar y

decoración, artículos de moda y complementos, automóviles, bebidas, cosmética, perfumes, productos eléctricos y electrónicos, productos farmacéuticos o de alimentación, productos turísticos y relojes. Nos vamos a servir de esta clasificación para nuestro propósito, porque suponemos que, lógicamente, los productos que más se publicitan puedan ser los que más connotaciones sexistas tengan. No obstante, hemos seleccionado los que nos parecen más interesantes para analizar el sexismo en la publicidad, como son los artículos de hogar, los automóviles, las bebidas, la cosmética y los perfumes, además de añadir los juguetes, pues creemos que todos estos pueden ser los que han mostrado más mensajes sexistas a lo largo del tiempo.

Los productos que más se difundían a principios del siglo XX eran los de alimentación, bebidas, productos farmacéuticos, automóviles y artículos del hogar (Mejías, 2017, p.23). Durante esta época, la publicidad transmitía una imagen de la mujer claramente sexista, pues los mensajes la mostraban en su papel de madre y ama de casa. Un ejemplo es el que menciona Valdés (2004, p.36): un anuncio de 1927 en inglés, de la marca de detergente Persil, en el que aparecen dos mujeres, una escuchando la radio y bordando y la otra, con un delantal, mirándola con sorpresa. En una parte del texto dice *you can start to listen without the faintest feeling of duty neglected*, haciendo entender que las tareas del hogar, entre ellas lavar la ropa, son deber de la mujer (incumple los criterios 4 y 5 anteriores).

Tras la Segunda Guerra Mundial, aumentó la fabricación de electrodomésticos y de alimentos y, con ella, el número de revistas para mujeres, pues dichos productos se asociaban a los valores del hogar y la feminidad. Por eso, los anuncios de esta época también tenían una fuerte carga sexista, tanto en el lenguaje como en la imagen (Valdés, 2004, p.37-38), a pesar de que en esos momentos se está desarrollando la segunda ola del movimiento feminista. Por ejemplo, un anuncio de 1961 de Kenwood, una empresa de electrodomésticos, patrocina la batidora Kenwood Chef con el texto *The Chef does everything but cook – that's what wives are for!*, sugiriendo así otra vez que el deber de la mujer es ocuparse de tareas del hogar como cocinar (criterios 4 y 5)⁷.

A partir de esta época, empezamos a notar el aumento de la importancia de la televisión como nuevo canal para la publicidad y este medio también se tiñe del sexismo imperante en el momento, como en el *spot* en inglés de Goodyear Polyglas, emitido entre los años 50 y 60, en el que se anuncian ruedas de coche que ofrecen más protección para cuando conducen las mujeres (criterio 5)⁸.

⁷ <https://skell091.wordpress.com/2013/03/21/media-discourse-analysis-semiotic-print-advertisement-analysis/>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=rC5aGCOT6bs>

A partir de los años 70, la publicidad no solo muestra a la mujer como ama de casa, sino que incorpora también su imagen como objeto sexual para el público. Podemos poner como ejemplo el siguiente anuncio gráfico de la marca de tabaco *Camel* que incluye Mejías (2017, p.28)⁹. En él apreciamos el primer criterio que mencionamos en el apartado anterior, ya que se muestra la imagen provocativa de una mujer con el objetivo de captar la atención del posible comprador, aunque no tenga ningún tipo de relación con el tabaco.

Sin embargo, en los nuevos canales publicitarios como la televisión, también sigue presente el estereotipo de la mujer como ama de casa. El ejemplo que destacamos es un *spot* en español de coñac Soberano. Es de principios de los años 70 y muestra a una mujer que acude a una adivina para encontrar una solución a los problemas con su marido. Tras contarle que siempre llega con mal humor del trabajo, que a veces incluso llega a la agresión física, la adivina le sugiere que intente suavizar su temperamento y recompensar sus horas de trabajo con una copa de coñac (criterios 3,4 y 5)¹⁰.

Por otra parte, aunque es cierto que la mayoría de los anuncios sexistas de esta época están dirigidos contra la mujer y, de hecho, en la década de los 90 el género femenino adquiere mayor protagonismo que el hombre como reclamo para vender todo tipo de productos (Del Moral, 2000 en Mejías, 2017, p.28), también encontramos anuncios que perpetúan los estereotipos de los hombres (criterios 1 y 5).

Un ejemplo es el *spot* en español de 1992 de *Just for men*, un tinte para cabello de hombre. Muestra a dos hombres que aparentemente tienen la misma edad, pero uno de ellos señala que por sus canas parece más mayor, a lo que el otro le responde que él se cuida y cubre sus canas con el tinte. Finalmente, el anuncio acaba con una mujer que alaga a otra diciendo que por su marido no pasan los años¹¹. Con él, apreciamos cierto cambio en la sociedad: el hombre pasa a preocuparse también por su imagen y a las mujeres les gusta que se cuide, salvo que para los hombres esta práctica es únicamente un añadido, mientras que para las mujeres preocuparse por su imagen supone una obligación (Viñas, 2015, p.35).

Con esta breve descripción de la publicidad más antigua en relación con el sexismo, pasamos a analizar en el apartado siguiente una pequeña selección de anuncios más actuales, agrupados en los cinco tipos de productos antes mencionados, de las dos lenguas que consideramos (inglés y español) y en orden cronológico, para observar si existe cierta evolución en la difusión de mensajes sexistas en ambos idiomas.

⁹ http://3.bp.blogspot.com/_sS3U8YPorz0/TNyZwln8X2I/AAAAAAAAAAU/-2qv5wy2410/s1600/Camel+Ad.jpg

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=F49lf5qxKC4>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=iCBpYyjORuU>

4.6. Corpus comentado con anuncios en inglés y español

Hemos partido de los cinco tipos de productos frecuentes en publicidad antes mencionados, para buscar anuncios de algunas de las marcas más conocidas en inglés y en español que resultasen interesantes desde la perspectiva del sexismo y su traducción del inglés al español.

Al analizarlos en orden cronológico y comparar la evolución del mensaje entre una lengua y otra, nos hemos encontrado con distintas variables que inciden en el tema del sexismo en publicidad, como son el tipo de producto, el producto concreto, la idea del anuncio, el tiempo de exposición y si se observa o no evolución en cada lengua. Dependiendo de su combinación, nos hemos encontrado con las siguientes situaciones, que identificarnos en el apartado siguiente:

- *mismo* producto / *misma* idea / *misma* evolución en las dos lenguas,
- *mismo* producto / *diferente* idea / *misma* evolución en las dos lenguas,
- *mismo* producto / *misma* idea / *diferente* evolución en cada lengua.

Por último, dedicamos un apartado independiente a los anuncios que hemos encontrado traducidos de una lengua a otra.

4.6.1. Bebidas (Coca-Cola)

A pesar de que hemos considerado diferentes bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas, los anuncios que proporcionamos aquí son sobre todo de esta marca, ya que está muy muy ligada a la evolución de la publicidad desde sus comienzos.

- **Inglés**

1. *Diet Coke: Diet Coke break* (1993)

<https://www.youtube.com/watch?v=TdrE1VMxzoE>¹²

En este famoso anuncio de la franquicia Coca-Cola, se muestra a un grupo de mujeres que, como cada día, corren hacia la ventana a las 11:30 para observar a un albañil que se quita la camiseta y se bebe un refresco para descansar del trabajo. Incumple nuestro primer criterio de detección de mensajes sexistas, ya que contribuye a la cosificación del cuerpo del hombre. Por primera vez, se muestra la figura del hombre semidesnudo convertido en objeto (algo que hasta entonces solo se había hecho con mujeres) y se trata la sexualidad de la mujer como algo natural¹³.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=EmfAP4xvP3g> (en español)

¹³ https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2013-01-29/treinta-anos-sonando-con-la-hora-coca-cola-light_520930/

2. *Diet Coke: Diet Coke break* (2013).

<https://www.youtube.com/watch?v=xgimZUJp5FM>

La marca decide celebrar los 30 años de la bebida con una nueva versión del anuncio anterior, que presenta a varias mujeres que se insinúan a un fornido y viril jardinero¹⁴. Pero, a diferencia del primer anuncio, las mujeres no buscan el desnudo del joven, se lo encuentran por sorpresa. Mientras hacen una pausa para almorzar, las chicas le tiran rodando una lata del refresco al supuesto jardinero que lo abre y termina mojado por completo. El hombre, con una mirada sensual y desafiante, se quita la camiseta mientras ellas, boquiabiertas, se quedan inmóviles. Aunque cosifica al hombre, muestra una ligera evolución de mentalidad, ya que el objetivo de las mujeres no es ver el cuerpo del hombre, sino gustarle una broma haciendo que se salpique a sí mismo con el refresco.

3. *Coca-Cola: the wonder of us* (2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=OPi9nTE70aA>

Aquí, Coca-Cola muestra una mentalidad completamente diferente a la anterior. Presenta diferentes escenas con personas de distinto género, raza, religión y orientación sexual, con el fin de transmitir el mensaje de que su marca es inclusiva para todo el mundo y rechaza cualquier tipo de discriminación.

- **Español**

4. *Coca-Cola para todos* (2007).

https://www.youtube.com/watch?v=F_I7XbO-mos

Esta vez aparecen una serie de imágenes de botellas, latas y tapas, acompañadas de una voz en *off* que enumera diferentes tipos de personas con frases como «para los altos, para los bajos, para los que ríen». Vemos que, ya en 2007, la marca intentaba transmitir el mensaje de que piensa en todos sus clientes, sin discriminación de ningún tipo, aunque ese mensaje es un poco menos innovador que el que acabamos de comentar en inglés de 2018.

5. *Coca-Cola Light: Un macho* (2012)

<https://www.youtube.com/watch?v=s2OLMuQENnc>

Este anuncio, aunque es unos años más reciente, es un poco más conservador que el anterior. A diferencia del anuncio de *Diet Coke break* en el que se cosifica al hombre, el mensaje sexista de este *spot* trata sobre los roles de género y nuestro quinto criterio, la idea de que determinadas actividades son propias de hombres o mujeres. Comienza

¹⁴ <https://www.elperiodico.com/es/gente/20130327/nuevo-anuncio-coca-cola-light-vuelve-clasico-renovado-2350501>

preguntando si un «verdadero macho» es un hombre fuerte, que no llora nunca o tiene éxito con muchas mujeres, para luego negarlo diciendo que un macho es un hombre que corre en mallas, pone la lavadora o lee las revistas de cotilleo en la peluquería. En el cierre, dice que el más macho de todos es el que bebe Coca-Cola *Light* en una fiesta sin importarle lo que digan los demás. Transmite la idea implícita de que actividades como hacer la colada, cuidar de los niños, usar mallas o leer revistas del corazón son propias de mujeres.

Por otra parte, en cierta medida también se podría considerar que intenta romper con estos roles de género, normalizando que un hombre puede hacer dichas actividades sin dejar de ser un macho. De esta manera, aunque pueda considerarse de mentalidad más avanzada, también es cierto que siguen estando presentes los roles de género con los que intenta romper.

6. Coca-Cola: el chico de la piscina (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=pKFWneYwKlo>

En el spot aparece un chico con la camisa abierta limpiando la piscina, mientras dos hermanos le observan. A ambos se les ocurre intentar ofrecerle una Coca-Cola para impresionarle, por lo que empiezan a correr para llegar el primero, hasta que por fin llegan a la piscina y ven que su madre se les ha adelantado.

Por una parte, cosifica el cuerpo del hombre al utilizarlo para promocionar una bebida. Por otra parte, muestra una mentalidad un poco más avanzada que la de anuncios como *Diet Coke break*, ya que el hecho de que uno de los hermanos sea un chico incluye y normaliza al colectivo LGTB+ en la sociedad.

Como conclusión, podemos decir que la situación que nos encontramos en este apartado es la de un mismo producto con las mismas ideas y con la misma evolución tanto en una lengua como en otra. Coca Cola ha intentado mostrar un cambio de mentalidad con el paso de los años, creando anuncios con los que pretende transmitir un mensaje inclusivo, a pesar de que tenga otros en los que, por el contrario, siga divulgando mensajes sexistas.

4.6.2. Productos de limpieza

El sector de los productos de limpieza es uno de los más sexistas, ya que uno de los estereotipos más arraigados es el de que las tareas del hogar son responsabilidad de la mujer (criterios cuatro y cinco). Sin embargo, veremos que también se crean campañas y anuncios que pretenden romper con este tópico, especialmente durante los últimos años.

- Inglés

7. Febreze (2006)

<https://www.youtube.com/watch?v=jpuAuaFZga4>

Este comercial presenta a una familia sentada en el sofá. La voz en *off* comenta que lo único peor que el mal olor a pescado en tu hogar es dicho olor mezclado con ambientador floral de mala calidad. Mientras lo comenta y enfocan mejor a la familia, vemos que la primera reacción del hombre y la niña es mirar a la mujer. A continuación, en los primeros planos, la enfocan directamente a ella, además de que la mano que aparece utilizando los ambientadores es la suya.

8. *Mr. Clean* (2010)

https://www.youtube.com/watch?v=CS1_dz_V4FO

Esta es una de las marcas de productos de limpieza más conocidas, aunque cambia de nombre según el país. En este anuncio, se personifica a dos difusores de limpieza, que comentan lo eficaz que es el limpiador de *Mr. Clean*, mientras una mujer lo usa para limpiar cualquier tipo de suciedad. Una vez más, la protagonista es una mujer.

9. Febreze: *Noseblind* (2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=QlcAxt766XQ>

A pesar de que este anuncio es más reciente, se aprecia de forma clara la presencia de roles de género. En él, aparece un hombre sentado en un sillón viendo el fútbol y comiéndose una hamburguesa. La voz en *off* cuenta que él está acostumbrado al mal olor, pero que con el uso del producto de Febreze y su buen olor refrescante, consigue satisfacer a su mujer, que casualmente aparece luego con un cesto de ropa en los brazos, mientras él sigue viendo la televisión.

10. *Mr. Clean: Cleaner of your dreams* (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=GDzMxIw2Fgo>

Este *spot* de *Mr. Clean*, emitido durante la *Superbowl* de 2017, cosifica el cuerpo del hombre al mostrar al personaje animado bailando de forma provocativa con la mujer mientras limpian, hasta el final del vídeo en el que *Mr. Clean* se transforma en su marido, que está en peor forma física. Aun así, la mujer se lanza hacia él y el anuncio termina con la frase *You gotta love a man who cleans*. Por otra parte, muestra cierta evolución, en el sentido de que aparece el hombre realmente ayudando a la mujer con las tareas domésticas.

11. Indesit: *#DoltTogether More than a toy* (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=xhK4J5JfJdg>

Este anuncio es parte de la campaña *#DoltTogether* del fabricante de electrodomésticos Indesit. En el vídeo, aparecen un niño y una niña jugando a que ponen la lavadora con la ropa de sus muñecos y peluches. A continuación, aparece un breve texto que dice *Some stereotypes are difficult to wash away. Let's start early*, y vuelven a aparecer los niños, pero esta vez siendo mayores y haciendo la colada de verdad.

- **Español**

12. Don Limpio: recopilación de anuncios desde 2006 hasta 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=vZBUt27LL2w>

Don Limpio es el nombre que recibe *Mr. Clean* en España, después de haberse llamado *Mr. Proper* hasta los años 90. En esta recopilación, podemos apreciar que la estrategia a la que suele recurrir la marca es la personificación de electrodomésticos y partes de la casa. Sin embargo, también vemos que la tendencia principal, cuando los protagonistas son personas, es que las mujeres sean amas de casa, mientras que los hombres son expertos en superficies delicadas que recomiendan el producto basándose en su conocimiento y experiencia.

13. Puntomatic: Campaña: Ellos también pueden (2007)

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

Este anuncio pertenece a la marca de detergente Puntomatic, y presenta una idea similar a la campaña en inglés de Indesit. El vídeo lo protagonizan unos hombres bailando una coreografía, mientras suena una canción pegadiza en clave de humor sobre hombres que descubrieron que eran capaces de participar en las tareas del hogar. Esta campaña por el reparto igualitario de las responsabilidades domésticas se hizo viral en España.

14. Cillit *bang* (2015)

https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt_0

En este caso, tenemos otro claro ejemplo de la asociación entre las tareas domésticas y las mujeres que existe en la sociedad y que hemos ido viendo en este apartado. En el vídeo, aparece una mujer que explica que este producto le facilita la vida, porque le permite tener más tiempo para el trabajo y los niños. Por último, cabe destacar que el vídeo termina con más vídeos en miniatura, todos con mujeres, y la voz en *off* diciendo «pruébalo y cuéntanos tú misma», hablando expresamente en femenino.

En este apartado, encontramos que se intercalan ideas sexistas y no sexistas con el paso de los años. Si bien la campaña española de 2007 por el reparto igualitario de las

tareas es más antigua que la inglesa, no implica que la mentalidad española en este sector sea menos sexista, pues años más tarde encontramos otros anuncios que siguen conteniendo mensajes sexistas. Simplemente significa aparentemente en España empiezan a aparecer mensajes innovadores antes que en la cultura inglesa.

4.6.3. Automóviles

En esta sección, hemos encontrado sobre todo anuncios en relación con las actividades que se suponen típicas de hombres y mujeres (criterios cuatro y cinco), ya que conducir es una actividad que se suele considerar de hombres.

- Inglés

15. Mercedes (2007)

<https://www.youtube.com/watch?v=EIG8hmOZ1Gs>

Este anuncio muestra a una mujer rubia que entra en una biblioteca y le pide a la bibliotecaria patatas fritas, una hamburguesa y un batido. Ella le responde que está en una biblioteca, a lo que la mujer reacciona confusa y vuelve a pedir lo mismo, pero en voz baja. El *spot* se cierra con el texto *Beauty is nothing without brains* y una foto del modelo de coche. El estereotipo que transmite es el de la mujer guapa y tonta, que no sabe ni distinguir entre una biblioteca y un restaurante. Al ser un anuncio claramente creado para hacer gracia a los hombres, incumple nuestro quinto criterio, asumiendo que conducir es una actividad propia de hombres.

16. Dodge Charger (2010)

<https://www.youtube.com/watch?v=Ya8QXq7diYw>

En este anuncio de 2010, aparecen primeros planos de diferentes hombres mientras una voz en *off* enumera actividades por las cuales al final del vídeo argumenta que se merece conducir el coche que quiere. Algunas están más relacionadas con el trabajo, como *I will be at work at 8 am* o *I will sit through two-hour meetings*, pero la mayoría tienen que ver con la relación en pareja, como *I will clean the sink after I shave*, *I will listen to your opinion of my friends*, *I will be civil to your mother* o *I will put the sit down*. Son comportamientos que tradicionalmente se han considerado como los «requisitos» que una mujer pide de un hombre y que él solo cumple por complacerla, cuando en realidad son actitudes que debería tener una persona porque es lo correcto, sin sentir que es una obligación ni mucho menos exigir una recompensa por ellas.

17. Audi: *Daughter* (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=1iksaFG6wqM>

Este comercial marca la diferencia con los dos anteriores, pues intenta concienciar sobre las desigualdades que existen entre hombres y mujeres. En él, aparece una niña compitiendo contra un niño en una carrera de coches, mientras su padre se pregunta si va a tener que explicarle que su abuelo o padre valen más que su abuela o madre, que la sociedad va a valorar menos su esfuerzo o sus habilidades en comparación con los de un hombre solo por el hecho de que ella es mujer, o si, por el contrario, va a poder decirle algo diferente.

- **Español**

18. Alfa Romeo Giulietta (2011)

<https://www.youtube.com/watch?v=CThcHiKgAFo>

En este *spot*, se personifica a un coche, pues muestra varias escenas del modelo, mientras se oye la voz de una mujer hablando como si fuera el coche, dando órdenes como «tócame», «contrólame» o «grítame», expresiones que normalizan y pueden incitar al maltrato y/o sometimiento sexual (criterios 2 y 3).

19. Audi: la muñeca que eligió conducir (2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=g40SOQUW09Y>

Durante la Navidad de 2016, Audi decidió publicar un cortometraje en el que vemos que una muñeca se escapa de su carroza de princesa y se encuentra un coche de carreras, que le ofrece montarse en el asiento del copiloto para dar un paseo. Sin embargo, ella se monta en el del conductor y conduce por toda la juguetería. Al final del cortometraje, vemos que un niño le pide a su madre que le compre el coche, todavía con la muñeca dentro, pero ella la saca de dentro y dice que esos dos juguetes no van juntos. Al final, aparece la oración «cambiamos el juego». Con este cortometraje, del cual se emitía un tráiler en televisión, se pretende romper con los roles de género que determinan que un juguete es para niños o niñas exclusivamente.

En este sector, parece que ambas culturas han ido evolucionado al mismo ritmo, pero desarrollando diferentes ideas. Además, a simple vista la cultura inglesa parece más sexista en este sector; sin embargo, el ejemplo sexista que encontramos en español es más grave en cuanto al mensaje, ya que es más peligroso transmitir mensajes sobre el maltrato y/o sometimiento sexual.

4.6.4. Cosmética y perfumes

En este apartado, veremos sobre todo productos de la marca Axe, (Lynx en Reino Unido, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda y China), ya que ha recibido muchas críticas a lo largo de los años por spots considerados sexistas y machistas. En especial, destacan los anuncios de la campaña el «efecto Axe» (*The Axe effect*), que comenzó en los años 90 y cuya idea principal es que los productos Axe consiguen atraer el deseo sexual de las mujeres.

Por otra parte, la cosmética es un sector que tradicionalmente se ha asociado con la mujer, pero que también ha evolucionado con el paso del tiempo.

- Inglés

20. Axe: *Spray more, get more* (2006)

<https://www.youtube.com/watch?v=9StnvQfs6dE>

En este video, se ve a un montón de mujeres en una isla corriendo en bikini en la misma dirección: hacia un hombre en bañador que se está echando el desodorante de Axe. Presenta a las mujeres como animales salvajes que acuden al hombre instintivamente por su olor.

21. Axe: *Find your magic* (2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=-6TbWr-rf8Y>

A partir de este año, Axe renueva su estrategia y comienza a mostrar un cambio de mentalidad, dejando atrás los mensajes sexistas en los que se muestra a las mujeres como objetos que se pueden atraer como si Axe fuera un imán. Aquí transmiten un mensaje completamente diferente, pues intentan romper con el estereotipo de macho fuerte y atractivo que le da mucha importancia a su físico. Invita al hombre a encontrar su propia magia, mientras una voz en *off* va destacando los puntos fuertes o cualidades que tienen los diferentes hombres que aparecen en las imágenes, como la de un chico que baila *breakdance* en tacones.

22. L'Oréal París UK: *True Match with Gary Thompson* (2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=6ZyhXhw5Fgg>

En 2016, L'Oréal París lanza el primer anuncio de maquillaje protagonizado por un hombre, Gary Thompson, un bloguero de belleza británico también conocido como *The plastic boy*. En el vídeo, cuenta que de pequeño ocultaba su afición al maquillaje por miedo a ser juzgado, pero siente que en los últimos años se nota cierta evolución y ahora ver a un hombre maquillado está más normalizado, aunque sea un maquillaje sencillo. Al final, termina con el eslogan *because we're all worth it*.

De hecho, L'Oréal París es una de las marcas más representativas del cambio de mentalidad en el sector de la cosmética, gracias a la evolución de este eslogan. Se creó en 1971 como *because I'm worth it*, dejando atrás comerciales en los que hablaban hombres, a pesar de que el producto estuviera dirigido a mujeres, para pasar a anuncios en los que las mujeres hablan por sí mismas. Años más tarde, se cambió el eslogan a *because you're worth it* y, en los últimos años, se ha cambiado a *we are all worth it*, la versión más evolucionada e inclusiva¹⁵.

23. Axe: *Is it okay for guys...?* (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>

En 2017, Axe da un paso más que nuestro anuncio 21 y lanza la campaña *Is it okay for guys...?*, con la que transmite que, debido al sexismo y a los roles de género, hay hombres que no se sienten cómodos con su forma de ser, solo porque no entran dentro del estereotipo establecido en la sociedad occidental. De esta manera, enseña algunas de las búsquedas reales de Google a partir de la oración *is it okay for guys*, como *not to like sports, to experiment with other guys, to wear pink* o *to have long hair*.

24. Paco Rabanne: *Pure XS* (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=zsCD9cclK8>

Este *spot* de Paco Rabanne muestra a un chico en su casa que aparentemente no sabe que detrás de las paredes, estanterías y espejos hay chicas observando todo lo que hace y sintiéndose atraídas por él. El mensaje es similar al que transmitían los anuncios del efecto Axe, ya que aparecen mujeres que pierden el control con el olor y el aspecto de un hombre. Sin embargo, aquí el hombre está claramente sexualizado, ya que el chico no se echa la colonia o se desnuda con el objetivo de atraer a las mujeres, sino que lo hace para sí mismo sin ser consciente de que le están viendo.

- **Español**

25. Axe: *Click* (2006)

<https://www.youtube.com/watch?v=LgZIRBxWGpM>

En español, también se ha transmitido el concepto del efecto Axe, como en este anuncio, en el que vemos que un chico se echa desodorante por la mañana y, a lo largo del día, usa un contador para marcar el número de chicas que se fijan en él. De esta manera, una vez más se trata a las mujeres como un simple número que se puede conseguir solo con el olor.

¹⁵ Este vídeo habla sobre el cambio de *I'm worth it* a *You're worth it*.
<https://www.youtube.com/watch?v=vT3l-t00Cxs>

26. Axe: Arca de Noé (2012)

<https://www.youtube.com/watch?v=7VbOENVAvic>

En este caso, vemos a un hombre que quiere construir un arca debido al fin del mundo, salvo que, al final del vídeo, en lugar de llenarlo con animales de diferentes especies, se echa el desodorante y acuden un montón de mujeres. El vídeo termina con la oración «Feliz fin del mundo». Además, destaca el hecho de que al hombre se le ocurre la idea de llenar el arca con mujeres después de que una noche está cortando una patata y ve la figura de la parte trasera de una mujer.

27. Axe: Encuentra tu magia (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=Kh32oBOIHOU>

Un año después del anuncio número 21, Axe sacó la versión en español, con el mismo mensaje.

28. L'Oréal París: *Accord Parfait* (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=WLRsR2tubw4>

Al igual que en inglés, en español, L'Oréal ha usado el eslogan «yo lo valgo» y ha evolucionado de la misma manera. Este comercial es muy similar al que hemos escogido en inglés, puesto que lo protagoniza un hombre, el estilista Jesús Ramírez, hablando sobre que le gusta maquillarse. La diferencia que vemos con el inglés es que el bloguero de belleza británico opina que la sociedad ha avanzado en cuanto a respetar que los hombres se maquillen, mientras que el estilista español piensa que todavía no está bien visto que un hombre se maquille, e intenta reivindicar que tanto hombres como mujeres tienen derecho a hacer lo que quieran. El vídeo termina con el eslogan «porque todos lo valemos».

En conclusión, parece que las marcas que hemos analizado en este apartado han ido evolucionando prácticamente al mismo tiempo y con las mismas ideas en ambas lenguas. Quizá lo más significativo en relación con nuestro tema sea que Axe, una marca que transmitía a menudo mensajes sexistas, ha cambiado por completo su estrategia de *marketing* para adaptarse al cambio de mentalidad de la sociedad. L'Oréal, por su parte, también ha ido modificando su eslogan con los años para adaptarse a la evolución de mentalidad.

4.6.5. Juguetes

En la publicidad de juguetes, hay gran cantidad de anuncios que refuerzan el sexismo y los roles de género, pues se tiende a asociar diferentes juguetes a niños o niñas en función de la actividad o del color del envoltorio o la publicidad. Generalmente, a las niñas se les asocia con los juguetes relacionados con las tareas del hogar, como

electrodomésticos, bebés, muñecas o princesas, mientras que a los niños se les relaciona con coches, juguetes de acción o herramientas. Además, el color predominante en los juguetes de niñas es el rosa y en los de niños es el azul.

- **Inglés**

29. *Barbie: 3-Story Dream House* (2008)

<https://www.youtube.com/watch?v=roY5Uzv-D8Y>

Este es uno de los muchos ejemplos en los que se anuncian muñecas o casitas de muñecas para niñas. En él, vemos a una niña que invita a dos amigas para jugar con su casa de muñecas.

30. *Baby born*

https://www.youtube.com/watch?v=CeQBppVA6_s

En este vídeo, vemos una recopilación de anuncios a lo largo de los años, la mayoría en inglés, de una de las marcas más conocidas de bebés de juguete, *Baby born*. En todos ellos, las protagonistas son las niñas, que juegan a cuidar y criar a un bebé como si fuera su hijo.

31. *Moschino Barbie* (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=wSmlqKjLJ1I>

Este *spot* rompe por primera vez el estereotipo de que los niños no juegan con muñecas, incluyendo a un niño que anuncia la muñeca Barbie junto con otras niñas.

32. *Barbie: Imagine the possibilities* (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=l1vnsqbnAkk>

Barbie vuelve a mostrar un cambio de mentalidad en este vídeo. Presenta a diferentes niñas desempeñando distintos trabajos: profesora, veterinaria, entrenadora de fútbol, ejecutiva de negocios y guía de museo. Se muestran como si fueran situaciones reales, pero al final del vídeo, se ve a la niña que era profesora fingiendo que su muñeca Barbie le está dando clase a otras Barbies. El vídeo termina con el texto *You can be anything*, transmitiendo el mensaje de que las niñas no solo tienen por qué jugar a ser madres que cuidan de su familia y su hogar, sino que pueden ser lo que quieran ser. Más tarde, la marca realizó diferentes *spots* más cortos, usando los casos de cada niña y otros nuevos¹⁶.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=vSdHi-hKG8g>

33. Barbie *Dreamhouse* (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=w1vjxVP1pik>

Con este anuncio vemos que, a pesar de que los dos anteriores muestran cierta evolución de mentalidad, todavía están presentes en la sociedad los estereotipos y roles de género, pues este vídeo de 2017 es similar al de 2008, ya que publicita la casa de ensueño de Barbie con una niña de protagonista.

- **Español**

34. *Baby Born*

<https://www.youtube.com/watch?v=KfTqlj-NzhI>

Aquí aparecen las versiones en español de algunos de los anuncios del recopilatorio de *Baby born* que incluimos en el ejemplo número 30. Al igual que en inglés, todos los comerciales que encontramos del muñeco están protagonizados por niñas.

35. Super casa de Barbie (2011)

<https://www.youtube.com/watch?v=JKOgkngEFgs>

Al igual que en inglés, las protagonistas de este tipo de anuncios son las niñas y el color rosa.

36. Barbie: Casa de los sueños (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=OZXoxuhbW4g>

A pesar de que este *spot* es más reciente, sigue los mismos estereotipos que el anterior, anunciando una casa de muñecas solamente con niñas.

37. Barbie: Imagina las posibilidades (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=lsurSJOX-Eg&t=3s>

Aquí, encontramos la versión en español del comercial número 32, con el que Barbie difunde el mismo mensaje que en inglés, pero esta vez buscando la evolución del público hispanohablante.

En esta sección, concluimos que, a pesar de que el sector de la juguetería siempre ha estado bastante cargado de mensajes sexistas, en los últimos años, apreciamos cierta evolución de mentalidad, en paralelo tanto en inglés como en español y en algunos de los productos. Así, vemos que los anuncios de *Baby born* no han modificado su mensaje ni en inglés ni en español, pues siguen perpetuando la idea de que es un juguete únicamente para niñas. Sin embargo, Barbie sí muestra avance, gracias a que, desde 2015, intenta transmitir la idea de que al jugar con la muñeca es posible imaginar que eres todo lo que quieras ser. Por otra parte, en inglés también encontramos el ejemplo del niño que aparece jugando con la muñeca junto con sus amigas, lo que nos hace pensar que en inglés van un

paso más adelantados. Aun así, vemos que los roles de género siguen estando muy presentes, porque también tenemos ejemplos de 2015 o más recientes que los siguen perpetuando.

4.6.6. Anuncios traducidos

Como último apartado del *Desarrollo*, consideramos que debemos comentar las traducciones de algunos de los *spots* que hemos seleccionado, así como pares de anuncios, uno en cada lengua que, aunque no son traducciones en sí, son muy similares en cuanto a las ideas, con el fin de comparar su mensaje con más detalle y algunos aspectos interesantes respecto a sus referencias lingüísticas y culturales.

1. Barbie: *Imagine the possibilities* (2015). Los anuncios 32 y 37 transmiten el mensaje reivindicativo de que las niñas son libres de imaginar todo aquello que puedan ser, al mismo tiempo que resulta humorístico gracias a las ocurrencias que tienen, como la veterinaria que dice que su gato puede volar o la entrenadora que manda levantar las rodillas alto como si fueran unicornios. La traducción es prácticamente literal, de manera que el mensaje es idéntico en ambos idiomas. La única diferencia que encontramos es que, para adaptarlo a la cultura española, cambian los nombres de Gwyneth, Brooklyn, Maddie, Peter y Sally por Lucía, García, Marta, Juan y Lola. Además, reemplaza los topónimos Transilvania y Pensilvania por Barcelona y Pamplona. En la versión sudamericana¹⁷, también cambia los nombres por otros más comunes en la cultura (Megan, Fabi, Gaby, Ramón, Estefi y Verónica), pero mantiene los topónimos.
2. Axe: *Find your magic* (2016). Para nuestro anuncio 21, además de la versión en español de Chile (anuncio 27), hemos encontrado el texto del anuncio de España (aunque el vídeo ya no está disponible) y otra versión en español de Argentina¹⁸. Al igual que en el caso anterior, el mensaje es el mismo en las diferentes versiones, ya que solo encontramos diferencias lingüísticas, que vemos de forma más clara en la siguiente tabla:

Inglés	Español de España	Español de Sudamérica
<i>Six-pack</i>	Abdominales	El cuerpo perfecto/ Estar todo marcado
<i>When you got the suit</i>	Cuando tienes esa clase	Cuando tienes el <i>look</i>
<i>When you got the moves</i>	Cuando tienes el ritmo	Cuando tienes el ritmo

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=w02OMs75nTo>

¹⁸ Español argentino: <https://www.youtube.com/watch?v=ivU330u-KCA>

<i>When you got the fire</i>	Cuando sientes la pasión	Cuanto tienes el fuego
<i>When you rock the heels</i>	Cuando arrasas con esos tacones	Cuando roqueas esos tacos
<i>When you ride those wheels</i>	Cuando vas sobre ruedas	Cuando todo va sobre ruedas
<i>Who needs looks when you got the books</i>	Quién necesita la perfección cuando se siente la conexión	Quién necesita la mirada cuando tienes ese libro
<i>When you got some balls</i>	Cuando tienes el coraje	Cuando tienes huevos
<i>When you got the door</i>	Cuando eres un caballero	Cuando tienes la puerta
<i>The dough, the brains, the touch</i>	La receta, la inteligencia, el punto	La pasta, la cabeza, el toque

La versión sudamericana es más literal, a la vez que más metafórica (fuego, huevos, pasta), mientras que la española modula las expresiones y explica el significado metafórico con términos más abstractos (pasión, coraje, receta), pero siempre siendo fiel a las imágenes que aparecen a la vez que suena la voz en *off*.

3. Axe: *Is it okay for guys...?* (2017) y Coca-Cola *Light: Un macho* (2012). Decidimos efectuar una comparación más detallada de los anuncios 21 y 5, ya que, aunque no se trata de una traducción ni del mismo tipo de producto, los mensajes son muy similares. Están relacionados con los roles de género que se asignan a los hombres, los cuales intentan redefinir de alguna forma. Creemos que la mentalidad del *spot* de Axe es más avanzada que el de Coca-Cola, ya que reivindica claramente que los comportamientos o pensamientos que muestran, todavía no están bien vistos en los hombres por la sociedad. En cambio, el comercial de Coca-Cola tiene un enfoque más humorístico, porque, aunque es cierto que ayuda a redefinir los roles de género normalizando la imagen del hombre en las actividades que muestra, notamos que exagera esa imagen para que al espectador le parezca graciosa o curiosa, no como una iniciativa en sí misma para romper con los roles de género. Esto puede deberse a que este anuncio es más antiguo o a que, según hemos observado a lo largo de nuestra búsqueda, en la publicidad sudamericana parece existir cierta tendencia a hacer *spots* más graciosos u ocurrentes para llamar la atención del espectador (por ejemplo en Argentina).
4. Indesit: *#DoltTogether* (2017) y Puntomatic: Campaña: Ellos también pueden (2007). Los comerciales 11 y 13 anteriores pertenecen a campañas creadas para potenciar el reparto igualitario de las tareas del hogar. Hemos encontrado un vídeo

más extenso de la campaña de Indesit¹⁹, cuya idea es mucho más parecida a la de Puntomatic. Ambos vídeos destacan que las mujeres se ocupan más de las tareas domésticas: el español dice que la mujer les dedica 5 veces más tiempo que el hombre, mientras que el inglés señala que, en Reino Unido, la mujer se ocupa del 66 % del trabajo doméstico. La diferencia reside en la forma de transmitir el mensaje de que los hombres participen en las tareas. En el spot español aparecen varios hombres bailando mientras la canción, con un toque de humor, cuenta casos de hombres que hicieron bien las tareas del hogar. En cambio, en inglés aparece el mismo hombre en todas las escenas como amo de casa, hasta que por la noche llega su mujer y le ayuda yendo a acostar a los niños. El vídeo termina con el texto *would you have reacted in the same way if it had been a woman?* De nuevo, aunque no se trata de traducciones, nos sirven para comparar las connotaciones que presentan. Igual que ocurría en el caso anterior, el anuncio español tiende a un toque más gracioso que el inglés, que prefiere expresar un mensaje más serio y reivindicativo.

5. Conclusiones

Gracias a este trabajo, hemos indagado de forma breve y objetiva en el funcionamiento de la comunicación publicitaria y la presencia del sexismo en la publicidad, para luego analizar de manera más subjetiva una serie de anuncios relacionados con este tema. Así, hemos practicado el análisis de mensajes, un aspecto muy ligado a los Estudios de Traducción, que permite al traductor comprender el mensaje de un texto con todas sus connotaciones semánticas, explícitas e implícitas y, al mismo tiempo, conocer mejor las culturas origen y destino.

Creemos haber cumplido nuestros objetivos, pues hemos detectado algunas tendencias del sexismo en la publicidad actual en inglés y español, y su influencia en la traducción publicitaria, en forma de diferencias lingüísticas y culturales entre el español y el inglés en el tratamiento del tema.

Partíamos de la hipótesis de que los mensajes sexistas han estado y están presentes en la publicidad, con el objetivo de descubrir hasta qué punto lo están realmente y cuánta evolución ha habido en este sentido. En cuanto a la evolución del sexismo en publicidad, hemos corroborado nuestra hipótesis, descubriendo que, aunque se ha avanzado bastante en el tratamiento del tema en la publicidad actual, siguen conviviendo anuncios sexistas con otros que muestran una actitud más tolerante, por lo que todavía no

¹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=fsK_ddq1b7Q

es un problema del pasado. Ocurre así en el caso de Coca-Cola, productos de limpieza y juguetes.

Por otra parte, en general vemos la misma evolución en ambos idiomas en todos los apartados, salvo excepciones en las que notamos ciertos matices que nos hacen creer que una cultura ha avanzado más o antes que la otra. Es el caso de las campañas reivindicativas de tareas del hogar (anuncios 11 y 13), pues la española es de 2007 y la inglesa de 2017, o de cosmética (anuncios 22 y 28), ya que en el spot inglés se da a entender que la cultura ha avanzado mucho en cuanto a la aceptación de hombres maquillados, mientras que el español aclara que todavía hay mucho camino que recorrer.

El único ejemplo en el que no apreciamos ningún tipo de evolución es el caso del muñeco *Baby born*, que, al menos en nuestras recopilaciones de anuncios a lo largo de los años, continúa transmitiendo las mismas ideas en ambas lenguas basándose en los roles de género.

En relación con las tendencias del sexismo, nuestra aportación ha consistido en recopilar y sistematizar criterios objetivos que se han utilizado para determinar que un ejemplo de publicidad es sexista, así como en aplicarlos al análisis de un corpus de anuncios en inglés y español. Hemos descubierto que, en el sector de bebidas, los criterios que se utilizan tienen que ver con los roles de género (quinto criterio) y la cosificación (primer criterio), pues muestran partes del cuerpo humano no relacionadas directamente con el producto. Los productos de limpieza, por otro lado, se basan en los criterios cuarto y quinto, en actividades y productos dirigidos a hombres o mujeres según los roles de género. En el apartado de automóviles, de nuevo encontramos ejemplos en relación con el cuarto y quinto criterio, pero también con el segundo y tercero, sobre mensajes que incitan al maltrato y/o sometimiento sexual de la mujer. El sector de cosmética y perfumes también lo relacionamos con la cosificación y los roles de género (criterios uno y cuatro). Por último, asociamos los juguetes al sexto criterio, específicamente dirigido a la publicidad de público infantil. Así, concluimos que los argumentos sexistas que más se muestran en nuestro corpus explotan los roles de género y la cosificación masculina y femenina.

Aunque parece confirmarse que los tipos de productos que hemos seleccionado (bebidas, productos de limpieza, automóviles, cosmética y perfumes, juguetes) están relacionados con el sexismo de una forma u otra, sospechamos que algunos de los que no hemos considerado también serían interesantes como objeto de estudio, en concreto los artículos de moda y complementos, los pequeños electrodomésticos o los relojes.

De la traducción y comparación de los mensajes en las dos lenguas, lo más interesante han sido las diferencias lingüísticas y culturales que hemos observado, tanto analizando un mismo anuncio en cada lengua, como dos anuncios con un mensaje muy

similar. Parece confirmarse la teoría de De Carlos (2011, p.86-87) sobre que las marcas utilizan las mismas campañas publicitarias o muy parecidas para diferentes culturas, lo que sugiere que la traducción literal sigue siendo una estrategia de traducción muy usada en publicidad. Sin embargo, al igual que el autor, queremos dejar claro que las conclusiones que aquí hemos obtenido deben tomarse con cautela y que, para unas conclusiones más definitivas, serían necesarios una investigación y un corpus mucho más extensos.

Por último, nuestra conclusión general es que sí que existe evolución de mentalidad en cuanto a los mensajes sexistas en la publicidad, a pesar de que sigan existiendo y creándose otros anuncios sexistas. Por este motivo, todavía es necesario que se siga investigando sobre la relación entre publicidad y sexismo, así como sobre la detección del mismo, especialmente en los anuncios dirigidos al público infantil y adolescente, ya que son los receptores cuya mentalidad está más marcada por un mensaje u otro.

6. Bibliografía

- Bueno García, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Zaragoza, España: VERTERE. Monográficos de la Revista Hermeneus.
- Cavada, C. (2016). *Publicidad, traducción y cultura: análisis de los anuncios de Apple, Coca-Cola y Axe (EN-ES-FR)*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Facultad de Traducción e Interpretación. España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/21068> (Fecha de consulta: 06/06/2018)
- Cómitre Narváez, I. (1999). *Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (Francés-Español)*. (Tesis). Universidad de Málaga, Facultad de Filosofía y Letras. España.
- De Carlos, L. (2011). *Metaphors, blends and cultural associations in advertising: A four-language comparison of cultural and gender issues*. (Trabajo de Fin de Master). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Filología inglesa. España. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/22126/> (Fecha de consulta: 06/06/2018)
- Fraile, E. (2018). FORMACIÓN EN MOODLE: *Traducción publicitaria*. (Apuntes académicos). UVA Moodle.
- García, M. T. & Lema, C. (2008). *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. España: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad). Recuperado de <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlgualdad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf> (Fecha de consulta: 06/06/2018)
- Jefatura de Estado (1988). Ley núm. 274. Ley General de Publicidad. Publicado en BOE, el 15 de noviembre de 1988. España. Recuperado de

- <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156> (Fecha de consulta: 06/06/2018)
- Jefatura de Estado (2010). Ley núm. 79. Ley General de la Comunicación Audiovisual. Publicado en BOE, el 31 de marzo de 2010. España. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292> (Fecha de consulta: 10/07/2018)
- Mejías, M. (2017). *La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad*. Universidad de Valladolid. España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24843> (Fecha de consulta: 06/06/2018)
- Valdés Rodríguez, M. C., (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Bellaterra, España: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Verdejo, A. & Torrado, E. (2017). *Diez años de denuncias de contenido sexista en los medios de comunicación: Un análisis de los informes de observatorio de la imagen de la mujer de España, 2004-2014* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de la Laguna, Facultad de Educación. España. Recuperado de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/5705> (Fecha de consulta: 06/06/2018)
- Viñas, B. (2015). *Evolución del sexismo publicitario en la televisión*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación. España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10662/3291> (Fecha de consulta: 06/06/2018)