

Dra. Inmaculada SÁNCHEZ-LABELLA-MARTÍN

Universidad de Sevilla. España. isanchez4@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-7383-0537>

Dr. Manuel GARRIDO-LORA

Universidad de Sevilla. España. mgarri@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-3614-0545>

Dra. Virginia GUARINOS

Universidad de Sevilla. España. guarinos@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-7270-0087>

La animación como recurso en publicidad. Un análisis desde la perspectiva de género

Animation as and advertising resource. Analysis from a gender perspective

Fechas | Recepción: 16/04/2021 - Revisión: 20/07/2021 - En edición: 30/07/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar, desde una perspectiva de género, el uso de la animación en la publicidad. Para ello, este estudio cualitativo, de carácter exploratorio y descriptivo, utiliza el análisis de contenido como herramienta de abordaje. A partir de una ficha de análisis compuesta por 25 indicadores, el análisis parte de un triple enfoque: narratológico, publicitario y de género. La muestra está formada por 22 spots, que utilizan la animación para publicitar productos o servicios, dirigidos a un target joven y/o adulto. Los resultados obtenidos en los tres niveles de análisis permiten afirmar que el uso de la animación es un factor importante motivado por el deseo intencionado de los creativos profesionales de evocar un amplio abanico de emociones. Si bien la mayoría de los anuncios tienen como objetivo transmitir conocimientos relacionados con el producto, algunos de ellos también tienen como objetivo incidir en las actitudes de la audiencia, promoviendo la inclusión, la conciencia de la diversidad o el respeto por la igualdad de género, y en algunos otros reproducen situaciones de sexismo. Hasta cierto punto, estos últimos spots perpetúan el sexismo en la publicidad a través de la animación utilizada como recurso capaz de representar lo que no podría mostrarse con actores reales.

Palabras clave

Animación; publicidad; sexismo; perspectiva de género

Abstract

This work seeks to analyse, from a gender perspective, the use of animation in advertising. To that end, this qualitative study, of an exploratory and descriptive nature, uses content analysis as an approach tool. Based on an analysis sheet composed of 25 indicators, the analysis adopts a triple approach: narratological, advertising and gender. The sample comprises 22 spots which use animation to advertise products or services, aimed to youth and/or adult targets. The results from the three levels of analysis affirm the use of animation as an important factor driven by the desire of creative professionals to evoke a wide range of emotions. Although most of the advertisements aim to convey product-related knowledge, some of them also aim to influence the audience's attitudes, promoting inclusion, awareness of diversity or respect for gender equality, while others reproduce sexist situations. To some extent, these last spots perpetuate sexism in advertising by using animation representing what could not be shown with live actors.

Keywords

Animation; advertising; sexism; gender perspective

1. Introducción

La relación entre la publicidad y la animación viene determinada por varios factores. El primero es histórico, y tiene que ver con el desarrollo de la televisión como medio de comunicación masivo, superando progresivamente al cine como fuente de entretenimiento principal de los ciudadanos. Cuando la televisión se introduce en los hogares de los distintos países las emisoras tienen que aprender a explotar comercialmente el nuevo medio, siendo muy reticentes a ello algunos países, como Francia, por la titularidad pública de las mismas (Checa 2007, p. 140). El referente será, evidentemente, Estados Unidos, donde la utilización publicitaria de la televisión está presente casi desde sus inicios. Al principio, en forma de patrocinio de programas de entretenimiento, y, al poco tiempo, mediante el spot, que acabará cuajando como el formato principal entre los publicitarios. Y es ahí donde se incorpora la animación como un recurso útil para la persuasión de las primeras audiencias televisivas. En el caso estadounidense, su presencia viene determinada obviamente por la importantísima industria cinematográfica de aquel país, donde la animación ocupa un lugar destacado impulsada por las producciones de Walt Disney. En el caso español, la animación publicitaria se agiganta de la mano de Estudios Moro, donde los hermanos Moro van a desarrollar multitud de inolvidables piezas publicitarias durante los primeros años de publicidad en la televisión pública española, como las realizadas para Tío Pepe o Gallina Blanca. En el caso español, debe tenerse además en consideración que la larga posguerra española lastraba la recuperación económica del país, y que, a pesar del desarrollismo propio de los años sesenta, producir spots convencionales para televisión resultaba muy caro, de ahí la apuesta de los anunciantes por los anuncios animados, de producción más ágil y económica.

Además de la influencia del contexto mediático e histórico, la relación entre animación y publicidad se ve afectada por un segundo motivo que tiene ver con la manera de producir los mensajes publicitarios, donde la ideación artística de la creatividad (art director) en las agencias, clave para la eficacia publicitaria según Eguizábal (2015), ha estado ocupada por dibujantes y diseñadores durante décadas. Estos se han sentido muy cómodos dando vida a creaciones animadas, con serias influencias de las diversas técnicas de la animación clásica, del cómic y, más reciente, de las posibilidades generadas por el diseño digital. Y, finalmente, un tercer factor tiene que ver con la naturaleza del mensaje publicitario, de vocación eminentemente persuasiva. Es ahí donde las cualidades propias de la animación la hacen especialmente válida en la configuración de relatos imaginativos y sorprendentes, en la transmisión de la emoción o incluso en la mostración de aquello que difícilmente encajaría en una producción audiovisual convencional con personajes de carne y hueso. En resumen, es una relación condicionada por la historia de los medios, por la profesión publicitaria y por la expresividad propia del recurso animado.

Tomando en consideración la persuasión publicitaria y los recursos utilizados para la construcción del mensaje, y en base a otro de los ámbitos de interés de este trabajo, se ha de comentar que, desde la perspectiva de género, la publicidad ha sido y es una práctica profesional cuestionada que soporta una acusación a nivel social por fomentar, entre otros aspectos, la desigualdad de género a través de sus mensajes (Blanco Fernández, Velasco Rodríguez y González País, 2019). Si bien Rey (2008) defiende que "la publicidad se ve abocada a una incesante remodelación de su discurso, remodelación que lleva a cabo cada vez que surge una tendencia nueva, o aparece un cambio social, o se produce transformación en las costumbres" (2008: 14), la literatura existente vacila en cuanto a la perpetuación de estereotipos sexistas en el ámbito publicitario. Por un lado, existen estudios que afirman que "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 productos" (Martínez Rodríguez, 2018: 16). De otro lado, trabajos como los de Simancas González (2020), Vega Saldaña, Barredo Ibáñez y Merchán Clavellino (2019), Díaz Campo y Fernández Gómez (2017), Gil Benítez y Guerrero Salazar (2016) y Cortese (2015), apuntan hacia la existencia de roles y estereotipos que todavía fomentan la desigualdad y asignación de determinados valores en función del género, también entre los menores.

Con las herramientas propias del análisis del discurso publicitario y la narrativa audiovisual, este texto aborda una cuestión específica relacionada con las variables anteriormente expuestas: el tratamiento del género en la publicidad realizada mediante animación.

La animación como recurso publicitario

Cuando se habla de animación rápidamente se piensa en películas para el público infantil, en otras dirigidas a la audiencia adulta, y quizás, en última instancia, se relaciona con la publicidad. Y es que, generalmente, la animación se asocia al cine y a la infancia como una relación heredada del mundo Disney. Aun así, recurrir a la animación desde otros medios no es algo excepcional, pues la publicidad, desde hace un siglo, emplea esta técnica con independencia del público al que se dirige.

El trabajo de Millán Salcedo (2013) realiza un ligero recorrido, desde la década de 1920 hasta el año 2000, por algunos de los anuncios publicitarios de marcas internacionales donde, a través de la

animación, se pretende vender un producto. Algunos de los ejemplos mencionados en este trabajo todavía continúan vigentes: *Planters Company* en 1916 creó su mascota "Mr. Peanut" (concebida como figura animada muda a la que hoy da voz Robert Downey Jr.); *Kellogg's*, para su producto *Frosted Flakes*, recrea la figura de "Tony the Tiger" (agencia Leo Burnett 1958); *Burger King*, en la década de los sesenta, diseña "The Burger King", variando de aspecto a lo largo del tiempo. En su versión más actual se le conoce como "The Creepy King". Por su parte, la marca *General Mills* dio vida a "El gigante verde" ("Jolly Green Giant") y *Procter & Gamble*, entre otros anunciantes, construye a "Mr. Clean" (2013: 23-43). Según este autor "la idea de asociar una marca con un concepto visual se remonta al momento en que estas comienzan a definir su identidad a través de los imagotipos" (2013: 4). Poco tiempo después, y con la intención de ser recordadas, las marcas comienzan a crear personajes que lograban generar empatía con el consumidor y memorización de la marca, el producto y su posicionamiento (Venegas Gandolfo 2018; Landívar Artieda 2014; Camará 2000).

Con todo ello, para Comesaña Comesaña (2011) y Franz (2003) resulta evidente que los dibujos animados sirven como soporte para insertar mensajes publicitarios creando un discurso más atractivo.

En esta línea, investigadores y profesionales de la técnica apuestan por la animación por sus capacidades para generar influencia en publicidad. "La animación puede explicar cualquier cosa que conciba la mente del hombre", plantea Chong (2010: 22); "con la animación podían crearse mundos fantásticos para que personajes más versátiles que los actores de carne y hueso comunicaran los atributos de las marcas" (Millán Salcedo, 2013: 44). En este sentido, Wells (2009) expone que "la animación es una técnica versátil que forma parte de nuestra cultura popular" (2009: 6) y que, además, desde su dimensión narrativa y estética, se concibe como una herramienta esencial capaz de generar mensajes diferentes. Por otro lado, Sáenz (2006) puntualiza que los personajes animados dan forma a las historias y deben estar contruidos con una dimensión física, sociológica y psicológica, siendo capaces de manifestar "actitudes propias del público objetivo al que se dirige" (Camará 2000: 90-91). Igualmente, Puebla (2011) defiende la creación de personajes con identidad y capacidad de transmitir emociones.

A pesar de ello, y aunque autores como Rodríguez Fernández (2009) afirman que "la animación formará parte de los spots de forma común" (2009: 59), otros como Straiton (2006), apuntan que el uso de la animación en publicidad depende de la categoría de producto. El planteamiento del experto en animación en publicidad se soporta en las acciones efectuadas por Procter & Gamble que, salvo en una ocasión, no emplea la animación en sus spots "ya que sus investigaciones han demostrado que esta técnica no resulta persuasiva en productos de aseo, los cuales requieren de la acción en vivo para mostrar una mayor efectividad y verosimilitud" (2006: 1).

Los spots animados: ¿qué se cuenta y cómo?

La idea de que los anuncios publicitarios de determinados productos o servicios deben ser responsables de provocar sentimientos y sensaciones es una necesidad en la publicidad actual. Si, además, a esta fórmula añadimos la animación como un elemento más para conformar el mensaje, la intención de los creativos publicitarios por crear emociones es notoria.

Estudios como el de Amorós y Comesaña (2016) demuestran que la relación entre los *cartoons*, la publicidad y los menores provocan la admiración hacia los personajes y, por ende, el consumo de determinadas marcas. En el caso del público adulto los publicistas se valen de la nostalgia que los dibujos animados puedan despertar en este target, añorando la infancia, para captar su atención y lograr, por ende, la memorización de la marca anunciada. Y es que, si bien el uso de la animación como estrategia resulta eficaz para crear spots diferentes, también "sirve para poder recordar de un modo inmediato" (Venegas Gandolfo, 2018: 179). Ante esta pretensión, autores como Marugán Solís, (2017), Caballero Moreno (2020) y Palacios Chavarro, Marroquín Ciendúa y López Giraldo (2020) defienden que el elemento humorístico se convierte en un factor clave para ello. A pesar de que la publicidad, en la subcategoría de animación, manifiesta mayores dotes de material inconsciente y de mensajes subliminales (Payares Turizo y Niño Aragón, 2020) y es "capaz de transportar al público a lugares mágicos que se encuentran fuera del alcance tradicional" (Selby, 2009), resulta de interés analizar qué se transmite implícita y explícitamente a través de estos spots (Barthes, 1971).

Analizar el discurso publicitario desde la óptica connotativa e interrelacionarlo con la interpretación de los espectadores resulta complejo dadas las distintas aristas de corte sociocultural contenidas. Coincidimos con Almagro González (2010) en la falta de teorías psicosociales centradas exclusivamente en el ámbito publicitario y sus representaciones imaginarias. Aun así, el autor considera elemental "la necesidad de analizar el modo en que las representaciones imaginarias quedan plasmadas en el tejido fílmico de los anuncios" (2019: 24). Para ello, aunque expertos como León (2001) se basan en el mitoanálisis para alcanzar a conocer los imaginarios sociales representados a través de anuncios, Almagro González parte de la necesidad de "recurrir a la semiología de la imagen y la semiología de

la publicidad en tanto en cuanto las significaciones van más allá de lo representado" y expone que "la vertiente connotativa de las imágenes hace de estas vehículos por medio de los cuales los objetos y personajes pasan de poseer una materialidad tangible a convertirse en símbolos significantes que reenvían, en multitud de ocasiones, a las instancias imaginarias del sujeto espectador" (2010: 24). Todo este planteamiento defendido por el autor surge como rechazo de la teoría de las representaciones sociales de Moscovici (1979) al considerarla incompleta. Almagro González (2010) considera que "la representación social no solo se limita a la cognición o al lenguaje, sino que ha de tenerse en cuenta los procesos a partir de los cuales los conocimientos adquiridos por la objetivación y el anclaje de los individuos moldean su mundo simbólico" (2010: 29-30).

Bajo estas premisas, resulta necesaria la reflexión sobre el concepto 'ancla' propuesto por Tversky y Kahneman (1974). Se trata de un término que, aunque nace en el seno de las ciencias económicas, es mencionado frecuentemente en psicología y publicidad. En el ámbito publicitario se concibe como una base de conocimiento previo. Se refiere a los referentes de información relacionados con las experiencias de consumo, pero también contempla las ideas y/o concepciones previas que forman parte de nuestro imaginario y de nuestra cultura. Así, el consumidor cuenta con elementos de identificación a partir de los cuales encontrar cierta familiaridad y, con ella, la capacidad de conectar con el mensaje publicitario expuesto. En base a ello, y considerando las representaciones sexistas en la publicidad, es probable que el público obvie tales representaciones ya que forman parte de su imaginario social, llegando a normalizarlas. Así pues, decir que la desigualdad de género forma parte de nuestro imaginario colectivo es una afirmación que se aborda en los trabajos de Arrieta Zamora (2016), Eisend (2019), Mendieta Díaz (2020), Ramos Frendo (2020) y Verdú Delgado (2014), entre otros, y, como tal, la publicidad se ha encargado de reflejarlo (Capella, Hill, Rapp and Kees, 2013). Como consecuencia, la cuarta ola del feminismo (Brunet Icart, 2020; Aguilar Barriga, 2020) determina una nueva situación desde el punto de vista social y de la libertad femenina individual donde el reclamo de la igualdad resuena en todos los discursos, pero la publicidad, en ocasiones, continúa recreando situaciones sexistas que perpetúan la visión androcéntrica (Barberán Minda y Vega Játiva, 2020). Sobre esta realidad planea la responsabilidad ética de los profesionales publicitarios, lo cual deriva en la necesidad de justificar el porqué de estas representaciones (Tuncay Zayer y Coleman, 2015). Con todo ello, y aunque trabajos como los de González Anleo, Cortés del Rosario y Garcelán Vargas (2018), Lin (2019) y Vacca Torres, Carpio Jiménez, Barrazueta y Ordóñez (2019) apuntan tímidamente hacia un cambio a favor de la igualdad en el ámbito publicitario, resulta fundamental una revisión continua.

2. Metodología

Considerando el análisis del discurso publicitario y la narrativa audiovisual, este texto presenta un estudio cualitativo, de carácter exploratorio y vocación descriptiva que aborda una cuestión específica relacionada con el tratamiento del género en la publicidad realizada mediante animación, y lo hace mediante un triple enfoque (narratológico, publicitario y de género) escasamente atendido en la literatura académica sobre comunicación. Así, el objetivo de este trabajo es doble: por un lado, se pretende analizar cómo se construyen, desde un punto de vista narrativo y publicitario, aquellos anuncios que, presentando productos o servicios dirigidos a un público objetivo joven y adulto¹¹, recurren a la técnica de la animación; por otro, describir la representación sexista, prestando atención a los personajes humanizados en sus esferas de acción, así como referentes y recursos que se ponen en marcha.

La muestra utilizada está compuesta por 22 spots. El motivo de elección se basa en tres puntos fundamentales: 1. La importancia (son anuncios internacionales), 2. La relevancia (la temática objeto de estudio es nuclear en la historia representada) y 3. La disponibilidad. Además, se ha tenido en cuenta que 4. Deben presentar productos y/o servicios dirigidos a un público objetivo joven y adulto. 5. Deben emplear la técnica de animación. 6. De ámbito nacional e internacional. 7. Emitidos en cualquier medio en los últimos cinco años. Así, la muestra se recoge en la Tabla 1:

Tabla 1. Spots analizados

Audi

La muñeca que eligió conducir

<https://www.youtube.com/watch?v=V-siux-rWQM>

Por siempre jamás

<https://www.youtube.com/watch?v=RfsscCAMKL8>

Una carta más corta

<https://www.youtube.com/watch?v=jWrawfNpi8U>

Apple

Comparte tu don

<https://www.youtube.com/watch?v=qhpHXvHHIG8>

ChocoFlakes (Cuétara)

Entérate bomboncito (dos versiones)

<https://www.youtube.com/watch?v=k8l6iCgw9uc&list=PL0s1Kep84DlplaC1QxZWQu7qWt9p1LRmq&index=11>

<https://www.youtube.com/watch?v=p9QuPqR-esE>

ChocoFlakes Ken

<https://www.youtube.com/watch?v=k6VWvWveAGw>

La Piara

La Piara, más buenos que el pan

<https://www.youtube.com/watch?v=C82eDqTdFhE>

Red Bull

Confesión

<https://www.youtube.com/watch?v=gXXjU4KUic0>

Hotel Mamá

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

Testamento

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

Los tres Reyes Magos

<https://www.youtube.com/watch?v=sTBdC-PNVHk>

Adán y Eva

<https://www.youtube.com/watch?v=NyWxoQ1Jlws>

Trina

Tres naranjas y un destino

<https://www.youtube.com/watch?v=cfRz-2wqaOA>

Android

Piedra, papel, tijeras

<https://www.youtube.com/watch?v=B0KyZNoVhD8>

Erste Group Bank

What would Christmas be without Love

<https://www.youtube.com/watch?v=lcx7hBWeULM>

Heinz

A can size for every Aussie!

<https://www.youtube.com/watch?v=6i5LvywRp4E>

Loterías y Apuestas del Estado-España

Justino

<https://www.youtube.com/watch?v=kEJNNs9N3Ew>

Coca-Cola

La fábrica de la felicidad (dos versiones)

https://www.youtube.com/watch?v=EdFO_meO7II

<https://www.youtube.com/watch?v=Lhjrly50hoQ>

Seguros Génesis

Snoopy

<https://www.youtube.com/watch?v=z702hcg34eY>

Fuente: elaboración propia.

La herramienta de abordaje es el análisis de contenido, entendido como "técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff 1990: 28), y, más concretamente, considerándola como una práctica de la comunicación persuasiva que "se usa como procedimiento la selección y análisis de productos comunicativos que objetivamente pertenecen a aquella comunicación, que son significativos para conocerla desde una perspectiva teórica, y que son válidos o pertinentes para poner a prueba las condiciones, tanto particulares como generales" (Piñuel 2002: 40). En la comunicación publicitaria, "el análisis de contenido ha sido testado con éxito para probar hipótesis y hacer inferencias" (Clemente y Santalla 199: 64-65). Ahora bien, siendo los spots de la muestra de categoría narrativa, también es necesario el empleo de la narrativa audiovisual como técnica analítica.

La plantilla de análisis para la recogida de datos, de elaboración propia (si bien en el bloque publicitario se utilizan clasificaciones de Joannis (1996) y SRI International^[2] está constituida por 25 indicadores, divididos en tres bloques:

Análisis narrativo.

1. Tipo de personaje según su género (F/M). 2. Edad de los personajes (F/M). 3. Personaje como persona. 4. Personaje como rol. 5. Personaje como actante. 6. Estereotipo. 7. Personaje humano/no humano (H/NH). 8. Tipo de acción. 9. Personaje agente. 10. Personaje paciente. 11. Esquema actancial. 12. Estructura simple. 13. Estructura compleja. 14. Transformaciones. 15. Modificación de conducta. 16. Otras cuestiones espaciotemporales.

Análisis de género.

17. Actitudes patriarcales según el género de los personajes (F/M) (verbal, comportamental, de acción, relación con el mismo sexo, relación con el sexo opuesto, orientación sexual aparente o explícita y evolución o cambio en las actitudes).

18. Actitudes no patriarcales según el género de los personajes (F/M) (verbal, comportamental, de acción, definida, en evolución, contradictoria y retraída).

Análisis publicitario.

19. Público objetivo según variables sociodemográficas y según el sistema VALS de SRI International. 20. Objetivos de comunicación (en los conocimientos, en las actitudes y en los comportamientos). 21. Creatividad estratégica (en el posicionamiento y en el target). 22. Eje de campaña según su tipología (racional o emocional), definición y concepto creativo. 23. Tipología de mensaje (de producto, resultado, universo). 24. Creatividad expresiva según Joannis y otras. 25. Figuras retóricas. 26. Otros factores publicitarios.

3. Resultados

Resultados obtenidos del análisis narrativo

Este análisis aborda, en primer lugar, cuestiones generales centradas, por un lado, en los formatos. Estos son muy diversos: nanometraje (4), micrometraje (3) y cortometraje (2). Los géneros que se eligen para contar las historias son el de comedia (en forma de gag o sketch), comedia romántica, romántico, fábula y drama realista. Los modelos de mundo representados son los de ficción no verosímil en un 90%, generándose universos fantásticos y mágicos en todos los casos, bien por la humanización de personajes no humanos, bien por las acciones o acontecimientos sucedidos.

En cuanto a la ambientación navideña, presente en 6 spots, es llamativa, siendo además los más elaborados de producción y realización, de mayor duración y de productos de mayor cuantía económica y con valor de marca.

Otro elemento destacable es la ausencia de diálogo en 8 de los spots del corpus, otorgando prevalencia a la acción y a la visualidad y su componente estético. Por otro lado, a pesar del uso de la animación, los personajes mayoritariamente son humanos o no humanos pero humanizados, por lo que el uso de la animación no tiene que ver con la imposibilidad de encontrar actores reales en un casting, siendo algo intencional.

En cuanto a la importancia de lo estético y emocional, más la brevedad de formatos, hace que las estructuras narrativas, diegéticas y temporales, sean muy simples, encontrándose únicamente dos casos de nivel superior de complejidad diegética al contener una historia dentro de otra o dos niveles de realidad diferentes entre la imaginación y la "realidad del personaje". Igualmente sucede con la enunciación, donde apenas aparece algún narrador y emblemas de narrador, además de alguna voz institucional, cuya presencia suele estar contenida en rotulación final.

Del análisis de los personajes se sabe que el número es desigual: entre 2 en los formatos más cortos y 3 en los largos. Siempre se trata de un solo personaje principal protagonista que no desarrolla antagonista, dada la brevedad de las historias.

De todos los personajes encontrados (67), son personajes femeninos 24, masculinos 32 y asexuados 11, dentro del sistema binario de sexualidad y quedando sin representación cualquier otra no heteronormativa (podemos ver el perfil de los personajes masculinos y femeninos en la Tabla 2).

La superioridad numérica masculina es también superioridad narrativa, con protagonistas masculinos en 11 anuncios. Del resto solo 4 son personajes femeninos y 2 comparten protagonismo femenino y masculino.

Las edades representadas en ambos sexos son variables: bebés, niños, adolescentes, jóvenes, maduros, envejecientes y de edades indefinidas en los personajes humanizados y no humanos.

La caracterización de los personajes femeninos (a excepción de los casos de mujer madura y abuela) corresponde a niñas y mujeres jóvenes guapas, delgadas y rubias.

La caracterización de personajes masculinos alterna entre el hombre joven y apuesto (aunque más variado: morenos y rubios, altos o no, delgados o no, blancos y en un caso negro) con el maduro envejeciente como protagonistas.

Los roles aparecidos de mujeres son: chica joven trabajadora (1), hada (1), muñeca inanimada pasiva (2), muñeca activa (1), princesa intrépida pero enamoradiza (1), niña soñadora y buena (1), adolescente pasota (1), joven embaucadora (2), abuela (1), madre (4). En este último rol se observa una alta representación, apareciendo tanto la madre joven embarazada en la cocina, la recién parida, la madura comprando en el hipermercado, la mayor tendiendo y charlando con la vecina. Es importante reseñar que los roles de las mujeres, a excepción de la chica joven de Apple, quedan vinculados a su rol familiar (hija, hermana, madre, abuela) y sus actividades reducidas a los entornos domésticos o de cuidados (comprar, cocinar, tender).

Los roles masculinos, al ser mayor su número, también son variados, si bien el más abundante es el de gamberros (4 spots), acompañado por el de niño bueno (2), notario eficiente (1), abuelo tarambana (1), cura bonachón (1), padres (4). El rol de padre también queda resaltado en el total analizado y se observa en ellos la presencia de comportamiento de nueva masculinidad en el reparto de tareas domésticas: cocinar, tejer, cuidar de los niños.

Por último, el estudio de las acciones revela que las acciones de los personajes femeninos responden a esquemas patriarcales de cuidado doméstico, arreglo personal o provocación a los personajes masculinos, así como pasividad ante las acciones masculinas. Es de destacar la aparición de la mujer trabajadora, que vive sola y tiene aficiones.

Las actuaciones de personajes masculinos son de acción, entendida como acción física y suelen ser reflexivas, buscando el beneficio propio derivado de la acción e incurriendo en varios casos en la violencia, a excepción de dos representaciones de padres cuidadores y otras dos de maduros envejecientes trabajadores.

Se observa masculinización de acciones de personajes mujeres como elemento igualatorio, de tipo competitividad en las carreras de coches o el propio deseo de conducir, como si fuera aún algo exclusivo del personaje masculino y extraño en el femenino.

Las acciones de solidaridad, bondad, modificación de conductas inapropiadas (rechazo a alguien, integración en el grupo) se produce en aquellos spots donde los personajes no son humanos (objetos o animales) y no dialogan.

Se utilizan en extremo acciones y diálogos sexistas para provocar risa (en *ChocoFlakes Ken* bajo el esquema del gag cómico). En estos spots cómicos además se recurre al poder del diálogo sugerente para marcar sexualmente el discurso, usando "peras" en sentido literal, pero con el guiño al sentido figurado. Y existe sexismo narrativo explícito en el desarrollo de la trama, como sucede en los de Red Bull, gracias al diálogo desarrollado, de forma recurrente.

Tabla 2. Perfiles de los personajes masculinos y femeninos

Personajes según la superioridad representativa

Masculinos (principal protagonista de los spots)
 Femeninos
 Asexuales

Caracterización de los personajes

Caracterización masculina

Protagonistas jóvenes y maduros.
 Aspecto físico: morenos y rubios, diversidad de estaturas y constitución física (ligera, fuerte y media). Mayoritariamente caucásicos.

Caracterización Femenina

Niñas y mujeres.
 Apariencia física: rubias, según el canon de belleza occidental y de constitución ligera.

Roles

Roles masculinos según la frecuencia de representación

El gamberro, los padres (que, a veces, representan nuevas masculinidades), el niño bueno, el notario eficiente, el abuelo testarudo y el cura bonachón.

Roles femeninos según la frecuencia de representación

Madres, joven embaucadora, muñeca inanimada pasiva, muñeca active, chica trabajadora, chica soñadora y buena y adolescente pasiva.

Acciones

Personajes femeninos: los personajes responden a patrones patriarcales.

Personajes masculinos: representaciones basadas en la acción

*Destacar: mujer trabajadora, que vive sola y tiene aficiones.

Personajes asexuales:

Acciones de solidaridad y bondad.

*Destacar: masculinización de las acciones de los personajes femeninos.

Fuente: elaboración propia.

Resultados obtenidos del análisis de género.

En los spots analizados se observan situaciones patriarcales y no patriarcales en el modo en que se representan los personajes masculinos y femeninos. Si bien las más frecuentes son de tipo comportamental, también se detecta el machismo a través del diálogo y de las acciones desempeñadas por los protagonistas. Además de los personajes masculinos, los femeninos reproducen discursos de corte androcéntrico. Las marcas que perpetúan la diferencia de género a través de sus anuncios son Audi, ChocoFlakes, La Piara, Red Bull y Trina.

Analizando detenidamente los personajes que incurrir en situaciones de desigualdad de género, 10 son masculinos y manifiestan algún tipo de comportamiento patriarcal a través del indicador comportamental, verbal y de acción (en este orden según los más frecuentes). Por su parte, 11 son femeninos y figuran como víctimas de los primeros.

Las actitudes patriarcales implícitas en el comportamiento de los personajes masculinos se manifiestan a través de diferentes situaciones: el cortejo (detectado en el spot *La muñeca que eligió conducir* -Audi- cuando los coches simulan silbidos y piropos al hacer rugir sus motores y se acercan a la muñeca protagonista, reproduciendo una actitud próxima al acoso), la bravura y el descontrol del hombre al ver a una mujer desnuda (en *Adán y Eva* -Red Bull-), la actuación del hombre como 'conquistador y salvador de la chica' (amor romántico en *Por siempre jamás*) y el comportamiento estereotipado del chico que protagoniza *Por siempre jamás* reproduciendo el estereotipo del niño aventurero con predilección por los coches y los superhéroes. En los spots de ChocoFlakes se observa el comportamiento violento de la mascota de la marca hacia el personaje femenino, pero también contra la metrosexualidad representada a través del muñeco Ken con un aspecto físico opuesto al del protagonista. Así, la mascota reproduce el estereotipo del hombre-rudo-violento.

Por otro lado, las actitudes patriarcales a través de lo verbal también se localizan en el modo en que la mascota de Chocoflake se dirige a la chica. Igualmente, en los spots de Red Bull *Confesión* y *Adán y Eva* los personajes masculinos se refieren a las mujeres de forma jocosa en un contexto sexual. En *Los Reyes Magos* se observa la figura del 'hombre como controlador de la mujer' (la cual aparece desempeñando el rol de madre cuidadora).

En cuanto a las acciones realizadas, nuevamente, se detecta la superioridad de la mascota (masculina) de ChocoFlakes cuando lanza por los aires a la muñeca que coprotagoniza el spot, reproduciéndose así la violencia hacia las mujeres.

Finalmente, el indicador 'relación con el mismo sexo' también acentúa la desigualdad de género. En *La Piara, más buenos que el pan* se proyecta la idea de que la fuerza es una virtud propia de los varones. Esto se constata cuando en el spot aparece Popeye junto a un niño mostrando, ambos, la fuerza adquirida tras consumir el producto anunciado.

Por su parte, algunos de los personajes femeninos también reproducen acciones propias de la desigualdad de género y lo hacen a través de su comportamiento, lo verbal, las acciones y la relación con el sexo opuesto (en este orden según los más frecuentes).

Los personajes femeninos, a través sus comportamientos, reproducen estereotipos femeninos en los dos spots de Audi (por un lado, la representación de la chica coqueta, con ademanes delicados y ataviada con vestido rosa y zapatos de tacón; por otro, la princesa de cuento de hadas). Igualmente, en *Testamento* se representa a la mujer con rol de amante como *femme fatale* con aspecto sexy y exuberante.

En cuanto a las referencias verbales resulta llamativo como en *La muñeca que eligió conducir* el personaje con rol de madre mantiene un diálogo con su hijo en el que se acentúa el sexismo en los juguetes. Se resalta como esta normaliza el hecho de que haya unos juguetes para niños y otros para niñas. En este mismo spot, y según las acciones desempeñadas, se localiza la perpetuación de estereotipos femeninos en aquellos personajes que reproducen el rol de madre, estereotipos según la disciplina artística (bailarina de ballet), así como las mujeres aficionadas al maquillaje. En el anuncio *Los Reyes Magos* y *Hotel mamá* se reproduce del rol de madre anclado al espacio doméstico sobre el que recae el tono de humor del spot.

Finalmente, y en relación con el indicador 'relación con el sexo opuesto' se ha de comentar la interpretación del spot *Tres naranjas y un destino* (Trina). En él aparecen dos peras tumbadas al sol y con postura sexy, lo cual supone un modo de llamar la atención de los personajes masculinos (las naranjas). De este modo, se expone el uso del cuerpo femenino como recurso para el reclamo de los hombres.

En cuanto a las actitudes no patriarcales, si bien el anuncio *La muñeca que eligió conducir* ha sido uno de los que más ha acentuado la desigualdad de género, al mismo tiempo, es el que representa mayor número de actitudes no sexistas. En él, se localiza la presencia de 2 personajes masculinos y 3 femeninos que, mediante el indicador de acción, demuestran actividades libres de connotaciones sexistas. Se percibe la intención por erradicar el sexismo en los juguetes (algo que también se observa en el spot *Por siempre jamás*), eliminar la tradicional asociación entre hombre fuerte (con la figura del soldado) y el mundo color de rosa vinculado a las niñas, así como romper con las desigualdades en el deporte al mostrar a mujeres jugando al fútbol. Aun así, la intención de compromiso con la igualdad de género no resulta real, ya que el mensaje se construye a partir de las connotaciones sexistas explicadas arriba.

Por otra parte, y en referencia al indicador 'la actitud definida', se observa que el anuncio *Por siempre jamás* destaca la representación de una nueva masculinidad en el ámbito de las tareas domésticas.

Por último, en cuanto a la actitud 'en evolución', en el spot *Comparte tu don* (Apple) se detecta que la marca apuesta por vincular las tecnologías a las mujeres.

Resultados obtenidos del análisis publicitario

Los anuncios se dirigen prioritariamente a públicos en su juventud (16), madurez (11) y/o adolescencia (7), siendo minoritaria la búsqueda de los infantes (1) y nula la de los ancianos. En relación con el género, el público objetivo se distribuye proporcionalmente entre hombres (15) y mujeres (13), siendo común que la campaña se dirija a ambos. Y con relación al hábitat de dicho target es indeterminable en la mayoría de las ocasiones. Respecto a la clase social, 18 de los 22 anuncios van dirigidos a la clase media. Excepcionalmente, como sucede en los anuncios de Audi, se dirigen a un público de clase media alta, o incluso a clases más populares, como el de Red Bull *Mamá*. Atendiendo a la clasificación VALS de SRI International, casi la mitad de los anuncios (10) se dirigen a la tipología de los 'esforzados',

como en los anuncios de Erste o Heinz, en mayor medida que a los 'creyentes' (5), bien reflejados en el anuncio de Génesis Snoopy, o los 'experimentadores' (3), público objetivo del spot de Red Bull Adán y Eva.

En cuanto a los objetivos, los de comunicación relacionados con la transmisión de conocimientos son los predominantes (14 de 22 anuncios), en unos casos comunicando las propiedades del producto (vigorizantes en el spot de ChocoFlakes o Red Bull), y en otros anunciando un mero descuento a los buenos conductores (Génesis) o la diversidad de formatos del producto (Heinz). También existe un importante número de anuncios (7) cuyo objetivo comunicativo se focaliza en las actitudes, favorables a la inclusión, la igualdad, la diversidad o el consumo responsable. En los de Android o Erste hablamos de auténticas campañas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Finalmente, algunos anuncios, los menos, tienen objetivos comportamentales (en *Justino*, Lotería de Navidad).

En general, no se han encontrado grandes innovaciones estratégicas en posicionamiento o target group que no sean ya comunes en la publicidad, como la defensa de la diversidad o la igualdad de género, a excepción quizás de la mujer muy joven single urbana como público del anuncio de Apple, y el posicionamiento de Audi favorable al consumo responsable en su anuncio *Una carta más corta*. En este caso, para anunciar un vehículo familiar, se ha seguido un mensaje inusual en el sector automovilístico (el consumo razonable) con una historia de rasgos patriarcales.

En relación a los ejes de campaña, son prioritariamente emocionales en todos los anuncios (siendo Coca-Cola paradigma con el eje de la felicidad), a excepción de tres de ellos con ejes más racionales.

Por otro lado, los conceptos creativos son indirectos en todos los casos (22), pues construyen un relato para comunicar de manera indirecta el eje estratégico de campaña, incrementando su capacidad persuasiva. Y a la hora de concebir estas narraciones publicitarias se apuesta en 11 ocasiones por historias centradas en los resultados del consumo del producto, generando un 'mensaje resultado' (La Piara, *Justino* o todos los de Red Bull), mientras que en 7 casos se concibe un 'mensaje universo' alrededor del producto (Heinz y Trina), y, finalmente, en 4 ocasiones se construye un 'mensaje producto' (spot de Génesis o en *La fábrica de la felicidad*).

Atendiendo a los recursos de creatividad expresiva, siguiendo la clasificación de Joannis, se localiza un uso intenso de la hiperbolización simpática (15 anuncios), seguido de la personificación significativa (11 ocasiones), en unos casos mediante la construcción de personajes propios (*Justino* de Lotería de Navidad, el Geoff de Heinz o el erizo de Erste Group) o preexistentes (La Virgen María o Los Reyes Magos en Red Bull, Snoopy en Génesis...). También se recurre a la transfiguración cualitativa para dotar de mayor expresividad y espectacularidad a las piezas en 7 ocasiones, y también hay 5 referencias inesperadas como elementos nucleares de las historias.

Con relación al uso de figuras retóricas, puede decirse que en todos los anuncios se ha encontrado al menos una figura, como suele ser habitual en el discurso publicitario. El orden de frecuencias de aparición es el siguiente: personificación (15), metáfora (13), hipérbole (11), metonimia (8), anáfora (8), comparación (5), paralelismo (3), elipsis (2), y, con una única presencia, rima, anáfora, reticencia, ironía y cosificación. En total, 70 usos de figura retórica, tanto en componente textual como en el audiovisual, superando las tres figuras de media por animación. La personificación está muy presente, debido a que es habitual que los animales o las cosas adopten cualidades humanas en la animación audiovisual. Son muy habituales también las metáforas y metonimia. Como ejemplos de las primeras, la flor del anuncio de Android como metáfora de la paz y la amistad, a nivel visual, o el eslogan "Bienvenido al lado Coca-Cola de la vida" de Coca-Cola, donde la felicidad es sustituida por la marca, a nivel textual. Como ejemplo de las segundas, las metonimias, el carmín en la mejilla del Geoff del anuncio de Heinz, como parte de la escena romántica negada por la puerta cerrada en imagen, y, en el texto, el famoso eslogan "Red Bull te da alas", como parte de la acción que posibilita el "vuelo" de la persona en distintas facetas vitales. Como la publicidad es hiperbólica *per se*, es fácil encontrar ejemplos de este recurso en el spot *Justino*. *La fábrica de la felicidad* o el exagerado y violento comportamiento de la mascota de ChocoFlakes. Otro grupo de figuras de función relacionada estaría constituido por la anáfora y la comparación, que suman 13 casos. Ejemplos destacados de anáfora se encuentran en la presentación de la viuda y la amante en el anuncio *Testamento*, de Red Bull, en el uso del color azul o rosa en los anuncios de Audi, o en el trabajo nocturno o diurno en el anuncio de Lotería de Navidad. Y de comparación, entre los niños del anuncio de la carta a los Reyes Magos de Audi, las conductas de las distintas piedras en el anuncio de Android, o la vida del erizo y la de los demás en el anuncio de Erste Group. También se localizan paralelismos muy llamativos, también anafórico en el caso de Erste Group y en el de Lotería de Navidad.

4. Discusión y conclusiones

A la luz de los resultados extraídos en los tres niveles de análisis, se puede afirmar que el empleo de la animación supone un factor importante más allá de lo estético-visual, motivado por el deseo voluntario e intencionado de los creativos de generar emociones de muy diversa índole.

Con ese objetivo de promover emoción, desde el punto de vista narrativo, existen pocos elementos que la animación pueda añadir, por encima de lo que podría hacer la imagen real. Es decir, no es el uso de la animación lo que añade al relato algo más de lo que podría hacer un actor real. De todo lo analizado es especialmente relevante que los personajes de animación no humanos son los que tienen mayor comportamiento no sexista, sobre todo los asexuados no identificables con ningún género, y además carentes de la capacidad de hablar. El resto de los personajes humanizados incurrir siempre en acciones y emociones que de alguna manera explicitan sexismo, verbal o comportamental, demostrando un refuerzo en el uso de la representación tradicional femenina de nuestro imaginario social occidental, a pesar de una fímda representación de nueva masculinidad y de nueva feminidad, más masculinizada. Se puede inferir de ello que el uso de animación, en este nivel narrativo, está más en relación con dos elementos que con la generación en sí misma de una historia: por un lado, el despertar de la entrañable emoción infantil del consumidor adulto, un aspecto que ya defiende Venegas Gandolfo en 2018. Por otro, en línea con lo publicado por Millán Salcedo (2013), la posibilidad de generar universos no realistas donde los personajes puedan estar disculpados de hacer o decir cosas que en personajes de actores reales serían definitivamente comportamientos graves y reprochables en cualquier campaña publicitaria hoy por hoy.

Desde el punto de vista de la estrategia y creatividad publicitarias, puede decirse que las campañas analizadas se dirigen prioritariamente a jóvenes de clase media, un público objetivo que recibe de buen grado la animación como fórmula de expresión, así como los mensajes cargados de emoción, como sucede en la mayoría de los spots estudiados. Aunque la gran parte de los anuncios tienen como objetivo la transmisión de conocimientos relacionados con los productos, un tercio de ellos también pretenden afectar a las actitudes de los públicos, promoviendo la inclusión, la atención a la diversidad o el respeto a la igualdad de género. En todo caso, esto último no es algo que diferencie a esta publicidad de la que utiliza otras fórmulas de expresión. Algo similar sucede con el empleo intenso de los mensajes resultado, la hipérbole o el humor, muy presentes en los anuncios analizados, pero también en el conjunto de la publicidad audiovisual. Sin embargo, pueden encontrarse en este estudio algunas cualidades de la animación que marcan ciertas diferencias respecto a otro tipo de imágenes: por ejemplo, la absoluta presencia de conceptos creativos indirectos en el *corpus*, siendo por tanto la animación un recurso expresivo hábil para la comunicación indirecta de los ejes de campaña mediante relatos complejos; y también, la presencia destacada de la personificación significativa, facilitando la animación la construcción de personajes referenciales o significantes para el target. En este sentido, y focalizando sobre aquellos spots que reproducen situaciones machistas y de desigualdad de género, los resultados obtenidos en este estudio confirman lo que Barberán Minda y Vega Játiva (2020) afirman sobre cómo la publicidad, en ocasiones, continúa recreando situaciones sexistas que perpetúan la visión androcéntrica. Preocupa el modo en que estas marcas perpetúan el sexismo a través de la animación utilizada como un recurso que es capaz de mostrar aquello que va más allá del alcance real. Igualmente, y aunque autores como Marugán Solís, (2017), Caballero Moreno (2020) y Palacios Chavarro, Marroquín Ciendúa y López Giraldo (2020) defienden que el elemento humorístico se convierte en un factor importante en publicidad, los resultados obtenidos en este trabajo resaltan la peligrosidad del humor cuando, en algunos casos, impregna la esencia del mensaje sexista. En una situación en la que el público joven al que se dirigen estos spots queda embriagado por las sensaciones que les reporta este tipo de mensajes, su concepción desde la perspectiva de género pasa desapercibida para ellos. Si a esto se suma que los jóvenes no detectan las situaciones de violencia de género reproducidas por los personajes animados (Sánchez-Labela Martín, 2016) ni, en algunos casos, aquellas que se dan en la vida real (Bajo Pérez, 2020), la situación se vuelve más compleja.

5. Bibliografía

[1] Aguilar Barriga, N. (2020). Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola. *Femeris*, 5(2), 121-146. <https://doi.org/gpdv>

[2] Almagro González, A. (2010). *La imagen del deseo: análisis psicossocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario*. Madrid: Servicio de Publicaciones de Universidad Complutense de Madrid.

[3] Amorós, A. and Comesaña, P. (2016). Cartoons, publicidad y transmedialidad. *Cuadernos.info*, (39), 165-180. <https://doi.org/gpdw>

- [4] Arrieta Zamora, C. (2016). El feminismo en el imaginario colectivo. *Reaxion. Ciencia y tecnología universitaria*, (3), s.p. Available in <https://bit.ly/3rBuMBJ>
- [5] Bajo Pérez, I. (2020). La normalización de la violencia de género en la adultez emergente a través del mito del amor romántico. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (15), 253-268. <https://doi.org/gpdx>
- [6] Barberán M., Arlyn, C. and Vega Játiva, L. M. (2020). *Análisis semiótico y de contenido de la publicidad Sprite 'Las mujeres lloran por todo' en torno a la construcción de estereotipos femeninos*. Trabajo de Grado. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito. Ecuador. Available in <https://bit.ly/3x09NJR>
- [7] Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
- [8] Blanco Fernández, S.; Velasco Rodríguez, J. and González País, C. (2019). Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. *Revista de marketing y publicidad*, (1), 69-99. Available in <https://bit.ly/2UJ3htT>
- [9] Brunet Icart, I. (2020). La cuarta ola del feminismo. *Revista Internacional de Organizaciones*, (24), 403-420. <https://doi.org/gpdz>
- [10] Caballero Moreno, A. (2020). *El humor como herramienta estratégica en publicidad. Caso de estudio de las campañas navideñas de Campofrío*. Trabajo Final de Grado. Universidad de Valladolid. Valladolid. España. Available in <https://bit.ly/3BuWqox>
- [11] Camará, S. (2000). *El dibujo publicitario*. Barcelona: Parramón.
- [12] Capella, M.; Hill, R.P.; Rapp, J. and Kees, J. (2013). The Impact of Violence Against Women in Advertisements. *Journal of Advertising*, 39(4), 37-52. <https://doi.org/bjq6zn>
- [13] Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- [14] Chong, A. (2010). *Animation digital*. Barcelona: Natuart.
- [15] Clemente, M. and Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- [16] Comesaña Comesaña, P. (2011). *Cine y Publicidad: Los dibujos animados como soporte publicitario. Estudio de las tendencias en la primera década del S. XXI*. Tesis Doctoral. Universidad de Vigo. España. Available in <https://bit.ly/3BwXecz>
- [17] Cortese, A. J. (2015). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. Rowman & Littlefield Publishers.
- [18] Díaz Campo, J. and Fernández Gómez, E. (2017). Estereotipos de género y socialización del menor: la publicidad de juguetes a través de Facebook en España. *Observatorio*, 11 (3), 25-43. <https://doi.org/gpd2>
- [19] Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-9. <https://doi.org/gjp78s>
- [20] Eguizábal, R. (2015). Pensar la publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, (9), 7-8. Available in <https://bit.ly/2V8bibT>
- [21] Franz, M. (2003). *Cambiando en el tiempo: El futuro de las Motion Graphics*. San Clemente: Matffranz.
- [22] Gil Benítez, E.M. and Guerrero Salazar, S. (2016). *Principales estereotipos femeninos en la publicidad radiofónica española*. Madrid: Fundamentos.
- [23] González Anleo, J.; Cortés del Rosario, M. and Garcelán Vargas, D. (2018). Roles y estereotipos de género en la publicidad infantil. ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *AdResearch: Revista Internacional de la Investigación en Comunicación*, (18), 80-99. <https://doi.org/gccj>
- [24] Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- [25] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

- [26] Landívar Artieda, F. D. (2014). *La efectividad publicitaria del manejo de personajes animados como elemento diferenciador para conseguir recordación. Caso: Bubbalo y Kataboom*. Trabajo Final de Grado. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador. Available in <https://bit.ly/3zjusdA>
- [27] León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- [28] Lin, J. (2019). *La evolución de la representación de las mujeres en la publicidad de China desde la década de 1980 hasta la actualidad*. Trabajo Final de Grado. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona. España. Available in <https://bit.ly/3i0SDaE>
- [29] Martínez Rodríguez, J. (2018). *Tendencias del sexismo en la publicidad actual y su influencia en traducción publicitaria*. Trabajo Final de Grado. Universidad de Valladolid. España. Available in <https://bit.ly/3BqkQiW>
- [30] Marugán Solís, F. (2017). La Casera. 'Si no hay Casera, nos vamos': la vital importancia del humor en publicidad. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (14), 12-18. Available in <https://bit.ly/3eMR2Ue>
- [31] Mendieta Díaz, F. E. (2020). *La imagen de la mujer en la publicidad sexista y su incidencia en el imaginario social de los jóvenes de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil*. Tesis Doctoral. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Available in <https://bit.ly/3eJBbWg>
- [32] Millán Salcedo, C. A. (2013). *Aproximación a la animación en la publicidad televisiva en el mundo. Cuadernos de divulgación e investigación*. Colombia: Programa Editorial de la Universidad Autónoma de Occidente. Available in <https://bit.ly/3x0blhx>
- [33] Moscovici, S. (1979). *Psicología Social*. Barcelona: Paidós.
- [34] Palacios Chavarro, J. A.; Marroquín Ciendúa, F. and López Giraldo, A. (2020). Humor en la publicidad televisiva en Colombia: incidencia en la recordación y factores asociados. *Revista Espacios*, 41 (3), 6-25. Available in <https://bit.ly/3rultSP>
- [35] Payares Turizm, Y. and Niño Aragón, O. (2020). *Caracterización de los tipos de publicidad persuasiva presentados en comerciales de alimentos y bebidas en canales nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles*. Trabajo de Grado. Universidad de la Costa. Barranquilla. Colombia. Available in <https://bit.ly/3ydzUPb>
- [36] Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. Available in <https://bit.ly/3iBztaM>
- [37] Puebla, R. (2011). *Digital Art Masters*. Hong Kong: 3DTotal Team.
- [38] Ramos Frendo, E. M. (2020). Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX. *Asparkia*, (36), 35-60. <https://doi.org/gpd3>
- [39] Rey, J. (2008). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación.
- [40] Rodríguez Fernández, I. (2009). La publicidad animada en España en los últimos años (desde los 90 hasta nuestros días). *Revista de Comunicación de la SEECI*, (20), 49-84. <https://doi.org/gpd4>
- [41] Sáenz, R. (2006). *Arte y Técnica de la animación*. Buenos Aires: De la Flor.
- [42] Sánchez-Labela Martín, I. (2016). Violencia de género en los dibujos animados televisivos: la imposibilidad del público infantil. Pautas para un consumo responsable. *Communication Papers-Media Literacy & Gender Studies*, 5(9), 37-55. Available in <https://bit.ly/36Z7DQh>
- [43] Selby, A. (2009). *Animación, nuevos proyectos y procesos creativos*. Barcelona: Parramón.
- [44] Simancas González, E. (2019). La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista. *Educación y Comunicación*, (18), 51-60. <https://doi.org/gpd5>
- [45] Straiton, J. (2006). Animation and Advertising. Presented at Ottawa International Animation Festival -30th Anniversary. Available in <https://bit.ly/3Bx42qu>
- [46] Tuncay Zayer, L. and Coleman, C. (2015). Advertising Professional's Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics? *Journal of Advertising*, 44(3), 1-12. <https://doi.org/gpd6>

[47] Tversky, A. and Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/gwh>

[48] Vaca Torres, B., Carpio Jiménez, L., Barrazueta, P., & Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, (E26), 335 - 347. Available in <https://bit.ly/2V8K4l7>

[49] Vega Saldaña, S.; Barredo Ibáñez, D. and Merchán Clavellino, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (44), 162-180. <https://doi.org/fvs2>

[50] Venegas Gandolfo, L. A. (2018). Relación de la publicidad animada y las fases del neuromarketing a través de la campaña " Todo va a estar bien" de Rímac Seguros en los alumnos de la Facultad de Comunicaciones de UCAL, Lima-2017. Available in <https://bit.ly/2W3KtG2>

[51] Verdú Delgado, A. D. (2014). Igualdad y desigualdad de género en los imaginarios sociales del amor de pareja heterosexual. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (9), 402-427. <https://doi.org/gpdt>

[52] Wells, P. (2009). 'Stop Writing or Write Like a Rat': Becoming Animal in Animated Literary. *Adaptation in Contemporary Culture: Textual Infidelities*, 96.

Notas

1. Basándonos en el INE, el público joven es la población menor de 16 años y el público adulto es la población entre 16 y 64 años. Disponible en <http://envejecimiento.cscic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos2019.pdf>

2. Sistema de SRI International VAL. Disponible en www.sri.com