

# LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO DE ESPAÑA PARA EL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER Estrategias comunicativas y construcción de valores inclusivos

ROSARIA MINERVINI  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

**Abstract** - This paper analyses some audiovisual advertisements promoted by the Spanish Ministry of Equality for International Women's Day with the aim of understanding the type of representation offered of women, the themes used and the aims pursued. The qualitative analysis will be carried out using a multidisciplinary approach, based on pragmalinguistic, multimodal and persuasive rhetoric analysis. After a brief explanation of what is meant by institutional advertising, the work will examine the audiovisual advertisements produced for this day between 2020 and 2024. The study will investigate what themes the current Ministry addresses to celebrate International Women's Day, how equality policies are communicated to citizens and through which communicative and discursive strategies. The general research question to be answered through the analysis is to what extent and through what kind of discourse the Spanish government uses the institutional publicity campaigns of 8M to present and construct a new sphere of social values about women that are accepted by society.

**Keywords:** institutional advertising; 8M; equality policies; pragmalinguistics; multimodality.

## 1. Introducción

La publicidad institucional es una herramienta especialmente eficaz en la comunicación política de los Gobiernos, que la emplean cada vez más con diferentes propósitos. Sus objetivos pueden ser múltiples: informar a los ciudadanos sobre las iniciativas emprendidas y los objetivos alcanzados, construir una determinada imagen de las políticas llevadas a cabo, sensibilizar sobre determinadas cuestiones políticas, promover el cambio social... Aunque la finalidad de la publicidad de los Gobiernos se aleja del objetivo primordial de la publicidad, ya que con ella no se pretende vender o suministrar bienes y servicios comerciales, esta utiliza esencialmente las mismas herramientas que la publicidad tradicional y está sujeta a las mismas reglas generales.

Cortés González (2011), en su recorrido sobre la publicidad

institucional en España a lo largo de los años 2000-2009, afirma que existen cuatro tipos de publicidad institucional: la publicidad institucional educativo-social, la publicidad institucional comercial, la publicidad informativa y, por último, la publicidad electoralista, que considera ilegítima. La que vamos a analizar en este estudio es la publicidad educativo-social, que tiene una «función educativa y socializadora del aparato del Estado. Este tipo de campañas pretenden propiciar cambios en la manera de entender el mundo de los ciudadanos, introduciendo nuevos valores y argumentos sobre la vida en sociedad» (Cortés González 2011).

La publicidad institucional, pues, es parte de la comunicación realizada por un Estado a través de sus diferentes instituciones (ministerios, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.), cuyo propósito es dar a conocer las acciones emprendidas. Sin embargo, encierra también la intención de estimular la participación de los ciudadanos, buscando orientar sus puntos de vista e incluso sus acciones. Como se verá, en los anuncios que aquí se analizan aparece de forma evidente por parte del Gobierno español el deseo de transmitir y afirmar un conjunto de valores incluyentes y no discriminatorios hacia las mujeres. Además, algunos anuncios invitan incluso a actuar, por ejemplo, adoptando comportamientos de protección de la mujer.

Otro aspecto interesante es que la comunicación institucional revela una nueva forma de entender las relaciones entre la administración pública y los ciudadanos: la primera tiene el deber de informar sobre las actividades llevadas a cabo y los resultados obtenidos, los segundos tienen el derecho a ser informados. Se trata, en definitiva, de acercar las dos partes a través de la comunicación, que requiere una reflexión atenta, ya que «[m]ás allá de las cuestiones políticas la publicidad institucional es un espejo donde se miran estado y ciudadano» (Ramos Serrano, Garrido Lora y Rodríguez Centeno 2009, p. 228). La publicidad institucional puede desarrollar dos papeles diferentes, de acuerdo con Pineda y Rey (2009): puede ser *publicidad institucional propagandística*, cuando está al servicio del Gobierno o de algún grupo político y manifiesta fines de poder y partidistas, o ser *publicidad institucional de servicio*, que sirve de apoyo y está al servicio de la sociedad. Dentro de este tipo, estarían «las campañas sociales a favor de los derechos de la mujer, el cuidado del medio ambiente, el fomento de la cultura [...], etc.» (Pineda y Rey 2009, p. 20). En estos casos no se trata de propaganda, pues suelen ser campañas que no solo no inciden en las estructuras de poder, sino que podrían llegar incluso a desmantelarlas (por ejemplo, si las mujeres llegasen a tener un poder igual o superior al hombre).

Como es bien sabido, las políticas de igualdad están experimentando en las últimas décadas un importante incremento, tanto que en España se han creado diferentes organismos cuyo objetivo es trabajar para alcanzar la igualdad y la inclusión, institucionalizando estos temas, y el Ministerio de Igualdad ha propiciado el debate a través de estas campañas, en especial en

los últimos años.

Este ministerio, creado en 2008 por el entonces presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), tuvo como primera ministra a Bibiana Aído, que se mantuvo en el cargo hasta 2010. En este año, y hasta 2018, las competencias fueron transferidas al Ministerio de Sanidad y, entre 2018 y 2020, al Ministerio de la Presidencia. En 2020, el Ministerio de Igualdad se independizó gracias al Gobierno de coalición PSOE-Unidas Podemos, volviendo a ser ministerio autónomo. Desde el 13 de enero de 2020 hasta el 21 de noviembre de 2023 fue ministra Irene Montero, del partido Podemos. Ese mismo día tomó el relevo Ana Redondo García, del PSOE.

Entre las funciones del Ministerio (<https://www.igualdad.gob.es/ministerio/funciones/>) está la elaboración y desarrollo de normas y

políticas dirigidas a hacer real y efectiva la igualdad entre mujeres y hombres, la prevención y erradicación de las distintas formas de violencia contra la mujer y la eliminación de toda forma de discriminación por razón de sexo, origen racial o étnico, religión o ideología, orientación sexual, identidad de género, edad, discapacidad o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

En definitiva, el Ministerio es responsable de impulsar en la sociedad española un nuevo marco cultural, político y social que contribuya a un cambio social y a forjar una sociedad abierta y plural a través de la implementación de políticas públicas de inclusión y de la sustitución de patrones de exclusión e intolerancia.

La publicidad del Ministerio se difunde a través de diferentes medios, como Internet, radio, prensa, televisión, etc., con el propósito de normalizar nuevas realidades en la sociedad actual y, a la vez, crear nuevos marcos cognitivos (Muelas Gil y Romano Mozo 2023) que permitan generar ideas y creencias nuevas en la sociedad respecto a realidades establecidas. Como escribe Hernández Gómez (2023, pp. 829-830):

Así, el papel de la publicidad institucional en la promoción de valores sociales y la igualdad de género se presenta como indispensable, ya que esta forma de comunicación puede ser una poderosa herramienta para generar conciencia, influir en actitudes y comportamientos, y promover cambios positivos en la sociedad. [...] Reflexionar sobre la publicidad institucional no se limita únicamente a examinar las estrategias publicitarias utilizadas por las administraciones públicas para concienciar a los ciudadanos. En realidad, estamos explorando un fenómeno que se relaciona con la construcción de discursos sociales y cómo estos influyen en la percepción del mundo por parte de los individuos.

Como veremos más adelante, se trata de sensibilizar utilizando «mensajes persuasivos y creativos» y así contribuir a modificar las percepciones

tradicionales y «promover modelos a seguir que representen la igualdad de género y valores sociales positivos» (Hernández Gómez 2023, p. 834). Consiste, en definitiva, en crear una narración diferente, en la cual elementos como la igualdad, la no discriminación y la inclusión adquieran un papel predominante y sean aceptados por todos.

## 2. La metodología y el corpus

El corpus del estudio lo componen cinco campañas que el Ministerio de Igualdad ha lanzado desde el año 2020 hasta el 2024 para celebrar el Día Internacional de la Mujer, el 8M. Se ha elegido este periodo temporal por el hecho de que fue precisamente en 2020 cuando el Ministerio de Igualdad volvió a ser Ministerio independiente.

Para recopilar los anuncios hemos acudido a la página web del Ministerio de Igualdad, a la sección «Comunicación» (<https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/>) y a su canal de Youtube para comprobar que la muestra fuera completa.

Por lo que a la metodología se refiere, adoptamos un enfoque de tipo cualitativo con el objetivo de analizar las estrategias de comunicación que aparecen en los anuncios. Nos interesa en particular averiguar cuáles son los mecanismos argumentativos y persuasivos que contribuyen a divulgar los mensajes y así sensibilizar a la ciudadanía sobre el tema de la igualdad. Por lo tanto, el enfoque teórico-metodológico es el de la pragmalingüística (Fuentes Rodríguez 2000) y el de la retórica discursiva, basándonos en especial en el discurso persuasivo (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2007; Santiago Guervós 2005). Entendemos aquí por discurso persuasivo aquel tipo de discurso cuyo propósito es convencer o influir en los destinatarios e incluso incitarlos a hacer algo. Para ser más precisos, consideramos que «el discurso persuasivo quiere influir en las creencias, actitudes y comportamiento de los receptores, la audiencia. Para ello, el emisor ha de construir argumentos atractivos y utilizar estrategias que hagan cambiar el pensamiento del destinatario» (Fernández Ulloa 2020, p. 2).

En el caso de los anuncios del Ministerio, la finalidad es modificar el sistema de creencias en relación con temas concretos para contribuir a crear otro más inclusivo, apelando a menudo a argumentos emocionales. En ellos es posible encontrar dos elementos: por un lado, el social, al promover cambios inclusivos e igualitarios en el sistema de creencias de las personas y en la sociedad y, por otro, el ideológico, al impulsar la construcción de un tipo de sociedad determinado, basado en las creencias e ideología del Gobierno en cuestión. Por eso mismo, nos interesa examinar el tipo de imagen que se proporciona de la mujer de acuerdo con la categorización de Van Leeuwen (2008), es decir, el tipo de papeles que se le asignan (agente,

paciente, beneficiario).

La argumentación —en palabras de Calsamiglia y Tusón (2002, p. 294)— es «una práctica discursiva que responde a una función comunicativa: la que se orienta hacia el receptor». Análogamente, para Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007, p. 16), la finalidad persuasiva es intrínseca al proceso argumentativo, puesto que «[se] trata de guiar opiniones y conductas del receptor». Partimos del supuesto, pues, de que se trata de un discurso que emplea mecanismos de tipo perlocutivos, ya que persigue que el destinatario siga una determinada dirección en su manera de pensar o de actuar (Gutiérrez Ordóñez 2000).

Entre las estrategias de persuasión nos dedicaremos también al *pathos* y al *ethos* (Chareau 2010); se trata de hablar a las emociones y no a la razón de las personas y Fonturbel (2012) señala que son precisamente las emociones las que consiguen «lograr un vínculo afectivo con el público mayor que la exposición de argumentos, y que esta unión se produce cuando se consideran primordialmente las características del receptor».

Para la construcción del discurso persuasivo también es fundamental el mecanismo de la selección léxica (Santiago Guervós 2005; 2008), «motivada por el deseo de obtener una respuesta apropiada a una palabra de un marco previamente identificado» (Fernández Ulloa 2020, p. 2).

Asimismo, se analizará la importancia del relato, de la narración, como recurso persuasivo (Mariottini 2021; Santiago Guervós 2013).

Al tratarse de anuncios audiovisuales, no faltará un análisis multimodal (Hart 2017; Van Leeuwen y Jewitt 2001), que sobrepasa las estructuras lingüísticas, pero que contribuye enormemente a la comunicación. Bitonte (2008), de hecho, habla de la necesidad de incluir la noción de imagen en una teoría de la argumentación. De acuerdo con O'Halloran (2012, p. 76), el análisis del discurso multimodal en el ámbito de los estudios del discurso «amplía el estudio del lenguaje *per se* al estudio del lenguaje en combinación con otros recursos tales como las imágenes, el simbolismo científico, la gestualidad, las acciones, la música y el sonido». Esto significa que el objeto de estudio se amplía, ya que la unidad de análisis no es solo el lenguaje, sino también otros elementos, como la música, los gestos, las imágenes, los colores, etc., que crean, juntos, una expansión semántica (O'Halloran 2012).

Intentaremos interpretar otras unidades de análisis y para ello se observarán sistemas semióticos como los colores, la música, la tipografía, la ropa, etc., porque, en su conjunto, son elementos que contribuyen a la transmisión de la información y a la creación de emociones, entre otras cosas. Podría definirse un análisis multimodal del discurso, dado que se observarán algunos elementos visuales, musicales y gestuales que aparecen junto con el texto, a pesar de que no entraremos en aspectos técnicos como puede ser el análisis de la perspectiva o de los planos de imagen.

### 3. Análisis de los anuncios

#### 3.1. Campaña 2020. Libres

En esta campaña (<https://www.youtube.com/watch?v=4BmAgh7xR10>), que se difundió en redes sociales y tiene una duración de 42 segundos, han colaborado rostros conocidos, como la periodista Mara Torres, la guionista Henar Álvarez, la escritora Elvira Sastre, las cantantes Cristina Manjón y María Escarmiento o la actriz Itziar Castro. En ella aparecen también dos hombres: el director de cine Fernando Colomo y uno de los componentes del dúo musical Fuel Fandango, Alejandro Acosta.

El mismo nombre de la campaña, *Libres*, es una consigna que se repite a lo largo de todo el anuncio y que pone de relieve las libertades alcanzadas por las mujeres gracias a las luchas del movimiento feminista. Si, por un lado, la campaña presenta los logros obtenidos, por otro es una forma de reivindicación por parte de las protagonistas. Estas aparecen dando la espalda a una pared grisácea, vacía, sobre la cual se proyectan imágenes de alas de diferentes colores y diseños que refuerzan la consigna del anuncio, al ser las alas símbolo de libertad, de ascenso, de movimiento imparable, en definitiva, de empoderamiento. Hay mujeres con físicos diferentes y una chica transgénero, y todas pertenecen al mismo rango de edad y a la misma etnia. Las protagonistas llevan ropa sencilla, nada excéntrica, con un predominio de los colores negro y azul que permite focalizar la atención del destinatario en la pared con las alas.

La mujer se representa como un agente activo positivo (Van Leeuwen 2008) que toma decisiones libremente siguiendo sus deseos, que reivindica; es una declaración del derecho a actuar libremente (*decidir, pensar, decir que no, tener sexo*). El hecho de emplear personajes conocidos constituye un típico argumento de autoridad del emisor, ya que se puede confiar en ellos y, además, es una estrategia muy potente: se trata de una «imagen sobre la que se proyectan los receptores porque desean ser parte de ese grupo» (Santiago Guervós 2005, p. 75).

A nivel lingüístico, el mensaje se construye a través de la repetición de la estructura «Soy libre para...», es decir, con infinitivos predicativos en estructura enumerativa, empleando verbos activos y con valor positivo (*decidir, ser poderosa, ser generosa, pensar en mí misma...*). Aparece también una estructura binaria a través de la cual se describe la libertad total que las mujeres exigen, sin compromiso, y que se construye con oraciones disyuntivas (*Libre para tener sexo o para tener amor / Libre para estar sola o acompañada en mi cama, en mi vida / Libre para invitarte o rechazarte*). En la segunda parte del anuncio, los verbos de pensamiento que aparecen al principio (*decidir, pensar*) se sustituyen por verbos de percepción (*quiero, apetece, siento*). La primera persona (*soy libre*), el *yo*, aparece como el

referente principal, puesto que durante todo el anuncio va asociado a acciones positivas (la fuerza, la capacidad de autodeterminación, etc.). Este *yo* se convierte al final del anuncio en un *nosotras*, en una colectividad (*Porque somos libres*) en la que todas las mujeres puedan identificarse. Se pasa así de una representación individual a la integración de todas las mujeres, como grupo, también en este caso como grupo activo positivo. No obstante, a nivel visual, las mujeres aparecen solas, nunca en grupo, y en un espacio impersonal. Los dos hombres se encargan de pronunciar frases que se relacionan con la igualdad (*libre de prejuicios; Para ser iguales*) y solo Alejandro Acosta aparece junto a Cristina Manjón, con quien forma el dúo musical Fuel Fandango.

En definitiva, el anuncio es una proclamación de la autonomía y del poder de las mujeres (*Soy libre para decidir, para ser poderosa*) y de las libertades que les corresponden (*Libre para decir que no / Para ir donde quiera y como quiera*). A nivel de estructura, esta es de tipo monologal polifónica (Prestigiacomó 2013, p. 294), puesto que los enunciados se pueden atribuir a más locutores; aquí hablan las protagonistas y no hay voz en *off*.

La música que acompaña al anuncio se basa en muy pocos instrumentos, prácticamente solo piano, pandereta y palmas, acordes largos y sonidos introspectivos que dejan mucho espacio para escuchar las palabras. En cuanto a la dinámica, hay un inicio de canción bastante «suave» (evidentemente porque se quiere focalizar la atención en el discurso) que luego se vuelve apremiante y rítmica hacia la mitad del vídeo, quizás porque las palabras quieren ser más incisivas y fuertes, con la intención de concienciar al oyente sobre un tema sensible. El anuncio termina con el *hashtag* #Libres en color morado proyectado en la misma pared grisácea seguido por los logos del 8M y del Instituto de la Mujer, siempre en color morado, y el del Ministerio de Igualdad.

### **3.2. Campaña 2021. Por ser mujeres**

Esta campaña (<https://www.youtube.com/watch?v=UinELDHir0>), impulsada por el Ministerio de Igualdad y el Instituto de las Mujeres, tiene una duración de 2 minutos y 17 segundos y subraya las discriminaciones que sufren las mujeres por el simple hecho de ser mujeres.

A diferencia del anuncio del año anterior, no aparecen aquí rostros conocidos, sino personas comunes. El anuncio se construye a través de distintas escenas (incluso en época de pandemia por coronavirus) en las que se ve como protagonista a la mujer y cuyo propósito es exponer las diferentes situaciones y los estereotipos de género a los que la mayoría de las mujeres se enfrentan a lo largo de su vida. En el anuncio se presentan las principales etapas de la vida de una mujer, de manera que la narración queda dividida en diferentes fases: niñez, juventud, edad adulta y vejez. El hecho de haber construido el



anuncio como una narración hace que el destinatario se identifique con algunas o muchas de las etapas de la vida de la mujer protagonista.

La historia empieza con una mujer que está en el parque con un bebé y una niña; a la niña le llega una pelota con la que están jugando unos chicos, ella se la devuelve, pero no la invitan a jugar por ser mujer y le toca jugar con la muñeca que tiene en su mano. Otra escena muestra a una chica que, al regresar a casa sola por la noche, se topa con dos hombres que no escatiman en machismo y la escudriñan detenidamente, preguntándole «¿Te acompañamos a casa?»; otra, a una chica que se está preparando y se mira con inseguridad en el espejo, no sintiéndose a la altura de los cánones de belleza representados en las revistas de moda tiradas en su cama; la siguiente, a una pareja que está en casa teletrabajando, y en la que, cuando llegan los niños del colegio, le toca a la madre recoger las mochilas que dejan tiradas en el suelo y prepararles la merienda; y, por último, llegamos a la escena final, en la que la mujer cuida de su madre ya mayor mientras recibe la llamada de su jefe. El anuncio se cierra con un texto sobrepuesto que resume los motivos de las escenas, que es simplemente «Por ser mujeres», y con el logo del 8 de marzo y el eslogan «Más feminismo que nunca», al que siguen los logos «España feminista», el del Ministerio de Igualdad y el del Instituto de las Mujeres. Como en el anuncio anterior, no hay voz en *off*, solo las palabras de los protagonistas, que se mueven en espacios sombríos y oscuros, incluso cuando están al aire libre (parque, calle), con una música que contribuye a crear este clima de pesadumbre. Aquí también, como en el anuncio anterior, a nivel musical hay muy pocos elementos, un piano que proporciona una sensación de calma en las primeras escenas, pero con la batería que gana protagonismo; esta, al ser un instrumento vigoroso y «primordial» se asocia al poder y, de hecho, se utiliza para reforzar las escenas de abuso por parte de las figuras masculinas (por ejemplo, cuando la chica es acosada por los hombres en la calle o cuando su marido le pide que se levante ella para recibir a los niños).

A nivel lingüístico, aparece un acto directivo (la madre que le dice a la hija «¡Blanca, baja! / ¡Baja, hija!») y el imperativo exhortativo (*¡Tira, tira!*; *¡Queremos la merienda!*). La pregunta de los hombres que se cruzan con la chica sola por la calle (*¿Te acompañamos a casa?*) es en realidad una pregunta retórica que encubre otro tipo de ofrecimiento; además, subraya cómo una mujer sola por la calle se percibe como indefensa y necesitada de la ayuda del hombre, hombre que no quiere ayudar, sino ligar, reforzado por la llamada de la madre, a la que la chica tranquiliza (*Hola, mamá. Sí, sí, estoy llegando*).

Se crea una clara polarización entre hombres y mujeres, en la que las mujeres cumplen un rol de pacientes: la niña es excluida del juego por un niño, la mujer que va sola por la calle es importunada por dos hombres, la mujer se levanta para atender a los hijos y el marido se queda teletrabajando,



el jefe llama mientras la mujer está atendiendo a su madre. Es verdad que en esta polarización hay una representación negativa del hombre, pero eso no quita que la mujer sea un agente paciente. En definitiva, el anuncio denuncia todas las desigualdades a las que están sometidas las mujeres sin ofrecer la imagen de mujer poderosa del anuncio del año anterior, sino todo lo contrario, transmite la fatiga de la mujer e incluso transfiere al destinatario cierta pasividad por parte de estas, sin proponer modelos alternativos en los que su fuerza y su energía se vean en todo su potencial.

El eslogan final «Más feminismo que nunca» señala la necesidad de un cambio radical en la sociedad, pero no aparece ningún tipo de exhortación a la acción, ninguna propuesta, y el anuncio no va más allá de describir los esfuerzos diarios que llevan a cabo las mujeres, describiéndolas como sujetos generosos, pero pasivos de su realidad. Todos los argumentos del anuncio son coorientados (exclusión de la niña, machismo de los hombres, cuidado de los hijos y de las personas mayores en manos de la mujer) y la conclusión es que se debe a una sociedad machista y no paritaria que es necesario modificar a través del feminismo.

### **3.3. Campaña 2022. In Spain we call it igualdad**

Con esta campaña se da un giro importante con respecto a las anteriores y en ella se abordan diferentes temas: la no discriminación hacia las personas LGTBI, la evolución del papel del hombre en la sociedad con la exhortación a cambiar el concepto de masculinidad y la igualdad entre hombres y mujeres, tema principal del anuncio.

La campaña *In Spain we call it igualdad* ([https://youtu.be/-J1TG4\\_4hHU](https://youtu.be/-J1TG4_4hHU)) proporciona una imagen feminista de la sociedad, una sociedad en la que hay igualdad entre mujeres y hombres. Con respecto a la campaña del año anterior que acabamos de examinar se da un cambio enorme. En el anuncio, que tiene una duración de 1 minuto y 29 segundos, aparecen escenas de la vida cotidiana, donde situaciones que hasta hace poco no eran habituales se ven normalizadas, como queriendo subrayar, por un lado, que la sociedad es mejor gracias al feminismo y, por otro, que el papel del hombre en este cambio social es fundamental.

De hecho, la polarización que aparecía en el anuncio de 2021 desaparece y el hombre es representado como coagente activo positivo de esta evolución. Cambian incluso los colores, aparece un clima lleno de sonrisas y alegría, se representan escenas de la cotidianeidad en las que los papeles de hombres y mujeres se ven igualados: un niño que baila ballet en casa con su padre que, a su vez, se dedica a la limpieza del hogar; unas mujeres de distintas nacionalidades que están en la peluquería y se hacen pipos; unos hombres en el quiosco que comentan la victoria de la selección femenina de fútbol; un padre que prepara el biberón y le cambia el pañal a su

bebé; un grupo de amigas (una de ellas transexual, otra oriental) que se prueba ropa y se hacen cumplidos; un chico y una chica que se besan y desnudan sentados en un sofá; y una nieta que le presenta a su novia a la abuela. Son escenas que transmiten los logros del feminismo y que proporcionan una imagen de una sociedad mejor, del todo inclusiva. Acompaña al anuncio una adaptación de la canción de Rigoberta Bandini «In Spain we call it soledad», cantada por Carlotta Cosials. Como escribe Hernández Gómez (2023, p. 837), que ha analizado pormenorizadamente este mismo anuncio dentro del marco del papel de la publicidad institucional para promover la igualdad, «la música y las canciones tienen la capacidad de generar emociones, lo que puede hacer que el mensaje sea más memorable y significativo para el público». La adaptación principal de la canción consiste en el cambio de la palabra *soledad* de la canción por *igualdad* y «se refuerza en ciertos momentos con expresiones diegéticas» (Hernández Gómez 2023, p. 838); pero esta no es la única adaptación. También se mantiene la estructura original de la canción (*In Spain we say It's amargura; In Spain we say ¡Ay me desangro!; In Spain we say ¿Qué coño hago?; In Spain we say ¡Joder qué largo!; In Spain we call it soledad*) modificando las frases: *In Spain we say bailar; In Spain we say “¡Mary, qué guapa!; In Spain we say ¡Ay qué golazo!; In Spain we say Esta me toca; In Spain we call it igualdad; In Spain we say poderosas; In Spain we say “sí es sí”; In Spain we say “Yaya, esta es Nuria”*.

La música parece pensada para que el texto del vídeo suene como la letra de una canción; el centro de la música lo ocupa la guitarra, que refleja la tradición musical de España.

Al tratarse de escenas de la vida cotidiana, la retórica empleada es coloquial y la canción misma desarrolla la función de voz en *off*, de enunciador (*¡Ay qué golazo!*). El registro coloquial se crea no solo a través del léxico (el hombre en el quiosko que comenta la victoria de la selección de fútbol femenino afirma de una fubolista: *¡Es una crack!*), sino también con un uso de los sufijos aumentativos: en la peluquería una amiga le dice a otra «¡Estás buenorra!», las amigas que se preparan le dicen a otra «Reina, guapísima, madre mía ¡qué pibona!; Pibonaaazo». La mezcla de inglés y español aporta modernidad; el uso del pronombre personal de primera persona plural inglés, *we*, tiene un efecto incluyente y la repetición de la estructura «*In Spain we say...*» sucedida por «*In Spain we call it igualdad*» contribuye a expresar la normalidad de ciertas conductas sociales que representan, por lo tanto, un sistema de valores compartidos por todos, por el grupo endógeno (*we*). Este *we* hace que el grupo se presente como argumento agente positivo, es el referente principal al cual se le atribuyen acciones positivas (compartir las labores domésticas, la no discriminación de personas LGBTI, etc.) y, a diferencia de lo que ocurría en los anuncios anteriores, en los que los hombres se quedaban al margen (*Libres*) o incluso peor,

perpetrando estereotipos de género (*Por ser mujeres*), aquí este *we* engloba a los hombres también, que se muestran como parte integrante del cambio social y cultural.

Se combinan las voces de los protagonistas, que contribuyen a crear una sensación de vida real, y la voz institucional, representada tanto por la canción como por la frase con la que se cierra el anuncio. Esta es una frase sobre el feminismo que desvela el motivo del anuncio, es decir, la celebración del 8 de marzo: «En España hay 47 millones de maneras de llamar al feminismo y un día para celebrarlo». Esta frase final, al igual que el empleo de *we*, es una manera de unir a la sociedad española entera, dando por sentado que todos se adhieren a los ideales del feminismo.

La iluminación de los ambientes es suave y cálida, los colores tenues y en cada escena aparece algún elemento de color violeta o morado (cf. Hernández Gómez 2023, p. 838) que se identifica con el movimiento feminista. Las mujeres se representan como sujetos activos, felices, cómplices entre ellas, y los hombres participan de esta realidad, mostrándose corresponsables (cuidan del hogar y de los hijos, apoyan el deporte femenino, respetan a la mujer —«sí es sí»—). El hecho de presentar escenas cotidianas con personas felices, incluyentes y para nada machistas crea en el destinatario un tipo de emoción positiva hacia este tipo de sociedad en la que los diferentes estereotipos machistas se quebrantan a favor de la igualdad y la sociedad es un lugar donde se vive felizmente porque se comparten valores inclusivos.

### **3.4. Campaña 2023. Ahora que ya nos veis, hablemos**

La campaña *Ahora que ya nos veis, hablemos* (<https://youtu.be/2f1i6yGdpZ0>), de 90 segundos de duración, da un giro con respecto a las campañas anteriores que, con estilo y argumentos diferentes, ponían de relieve aspectos del empoderamiento femenino y de la igualdad, en algunos casos construida a través de la corresponsabilidad entre hombres y mujeres. Aquí, el Ministerio se focaliza en el valor de la educación sexual como elemento para la creación de la igualdad.

La campaña pretende abordar la sexualidad de las mujeres a nivel global, interesándose por todo tipo de mujer, con el objetivo de eliminar tabúes aún presentes en la sociedad dando a entender que a través de la erradicación de estos prejuicios se construye una sociedad más igualitaria. La campaña ha suscitado debates y muchas polémicas, tanto que la Fundación de Juristas Cristianos ha pedido su retirada, quizás por la presencia de imágenes que han tenido que ser adaptadas al horario infantil. Además, hasta Youtube avisa de que el anuncio podría ser inapropiado para algunos usuarios. A través de diferentes escenas se representan múltiples facetas de la sexualidad, sin limitarse al sexo y abordando temas de los que casi nunca se habla, como

la aceptación del cuerpo, la sexualidad en las personas con discapacidad, el sexo con la regla, la evolución de la sexualidad en las personas mayores, etc. El mismo nombre de la campaña, este imperativo *hablemos*, es una invitación a debatir temas que no suelen tratarse en la sociedad, pero que, al ser reflejo de la libertad sexual, son significativos para alcanzar una sociedad feminista e igualitaria.

En el anuncio se aprecian diferentes tipologías de parejas y mujeres que viven la sexualidad de forma diferente. Abre el anuncio una chica que va a tener sexo con un chico y es la voz que narra todo el anuncio. La chica plantea el primer tipo de problema, es decir, la falta de aceptación del cuerpo por parte de muchas mujeres; luego aparece una señora masturbándose (proponiendo el tema de la sexualidad en personas mayores); una pareja que ha mantenido una relación con la regla (aclarando la duda de varias personas); y una chica con discapacidad con un chico (la sexualidad y la discapacidad). También se muestra la sexualidad entre una pareja de chicas homosexuales y la conversación entre un padre y un hijo, que subraya la importancia de los hombres en la educación sexual.

La música del anuncio es una adaptación de Najwa Nimri y Álvaro Morte de la canción «Acércate más» de Nat King Cole. Como protagonista instrumental hay un violonchelo, cuyos sonidos nos trasladan de inmediato a un imaginario sensual, pues se trata de un instrumento con un timbre extremadamente cálido y profundo, apoyado por una percusión con un ritmo apremiante y una voz que canta con una vocalidad entrecortada, casi suspirando.

La protagonista mira a la cámara y afirma «En España de esto no se habla, ni de que apagamos la luz para hacerlo. Y tampoco, tampoco hablamos de tocarse a los 60. O de hacerlo con la regla. Yo qué sé. No se habla de diversidad. De quiénes somos, de qué nos gusta. No se habla de Ana, ni de su placer». Las oraciones son negativas, subrayando la falta de educación sexual, y la enumeración negativa se refuerza gracias al adverbio *tampoco*. Hay una alternancia entre la forma impersonal (*no se habla*) y el empleo del *nosotros* como grupo que experimenta las mismas necesidades. Tras exponer los asuntos acerca de la sexualidad que no se abordan a nivel social, el contraargumentativo *pero* introduce un elemento diferente (*Pero estamos aquí*), que es una declaración de visibilidad, y la invitación a cambiar las cosas, a hablar (*Y ahora que ya nos veis, hablemos*). En esta oración, además del adverbio *ahora*, que expresa cierto apremio, hay una construcción polarizada que se construye a través de los pronombres (vosotros, veis – a nosotros), pero que se funde en un *nosotros* abarcador (*hablemos*, vosotros + nosotros). El imperativo tiene aquí función de invitación, es una exhortación a vivir los cuerpos y la sexualidad de forma totalmente libre. Por tanto, la mujer y su sexualidad se presentan en sus diversas formas y como algo que debe experimentarse con absoluta libertad, sin tabúes ni disimulo. El cartel al

final del anuncio explica la necesidad de que también este aspecto de la vida, la sexualidad, sea igualitario y correponsable (*Por una educación sexual para la igualdad. Plan correponsables. Ministerio de Igualdad. Gobierno de España*).

### **3.5. Campaña 2024. 8M. Con M de Mujeres. Todas las Mujeres. Muévete**

Esta campaña se titula *8M. Con M de Mujeres. Todas las Mujeres. Muévete* (<https://youtu.be/w5xg4XkzxmE>) y *Muévete* es precisamente la consigna una exhortación a las mujeres y a la sociedad a que se muevan y salgan a manifestarse en el Día Internacional de la Mujer para reivindicar la igualdad. El anuncio, de 49 segundos de duración, es sin duda alguna el menos elaborado y, de hecho, es el que ha contado con el menor presupuesto de los cinco.

El video se abre con una frase que introduce el tema de la narración (*Se acerca el 8M y: Creen que la igualdad ha ido demasiado lejos*) y, en sincronía con la voz en *off*, en pantalla aparece un dato sacado a la luz por un estudio del CIS, en el que se afirma que un 44,1 % de los hombres y un 32,5 % de las mujeres encuestadas han declarado que las mujeres han llegado demasiado lejos en su lucha por la igualdad. El dato hace que el texto sea reivindicativo, planteando todo lo que queda por hacer para conseguir una verdadera igualdad de género en distintos ámbitos, en especial el laboral y el personal. La pregunta retórica y cargada de cierto asombro e ironía «¿Lejos?» introduce los aspectos que necesitan una evolución, proporcionando ideas y contextos que ayuden a rechazar el mensaje inicial, afirmando lo contrario, es decir, que aún hay problemas que solucionar (*Porque todavía queda mucho para alcanzar la igualdad. 8M con M de muévete*). El anuncio es una argumentación que quiere refutar la afirmación inicial, es un alegato en contra de la tesis inicial y expone los argumentos para demostrar que la igualdad aún queda lejos, que queda trabajo por hacer.

No hay actores, solo aparece una intérprete de lengua de signos, y las mujeres aparecen en foto o en fragmentos de video encima de un fondo morado, color del movimiento feminista. Se trata de mujeres de edades diferentes. Se suceden distintas imágenes y hay una voz en *off* de mujer con la que el audio se acopla a las imágenes y que crea mensajes directos y claros. Se observan imágenes de mujeres que están juntas al aire libre, otras que están en un prado con sus hijos, niñas que van al colegio... También aparece una plaza repleta de personas, posiblemente en una manifestación del 8M. Después empieza la creación de frases escuetas a partir del empleo de la letra M, que representan argumentos (*8M. Con M de marzo. M de mujeres. De muchas mujeres. De todas las mujeres. M de mismos derechos. M de mariscadora, de matemática, de maestra. M de maternidad libremente*

*decidida. M de mismas oportunidades. M de marcha, de movimiento. M de migrantes. M de mismo trabajo, mismo salario. M de me quiero viva. M de mi cuerpo es mío. M de mirar el futuro. M de más y mejor. Porque todavía queda mucho para alcanzar la igualdad. 8M con M de muévete).* Este juego no es solo lingüístico, sino también de imagen, ya que las fotos y los videos donde aparecen mujeres desarrollando alguna actividad están recortados en forma de M.

La música es rápida, frenética, invita a moverse, a actuar. Además, la música le otorga una cadencia rítmica al texto, que es denso y con palabras pronunciadas muy rápidamente. Tal vez, debido a que el anuncio es breve, pero aporta muchos elementos verbales, la base musical se utiliza para ayudar al oyente a mantener la atención en el contenido del vídeo. El fondo es blanco con las letras en morado o al revés, fondo morado con letras en blanco. Es significativo el uso del *nosotros* (*Se acerca el 8M y: «Creen que la igualdad ha ido demasiado lejos». ¿Lejos? Vamos a volver a explicarlo*) en una perífrasis que expresa repetición (volver a + infinitivo), además de la repetición de la M, que les otorga ritmo a los mensajes. Este *nosotros* se opone a *ellos*, a los que creen que la igualdad ha llegado demasiado lejos.

La campaña representa a las mujeres como agentes activos positivos (resistentes, fuertes, dinámicas), sin dejar de plantear el problema de los logros que aún se necesita alcanzar (igualdad de oportunidades y de sueldo, libertad en el uso de la imagen y del cuerpo, derecho a la seguridad, etc.). Se trata de un problema social, cultural y político que es presentado, gracias también al ritmo del anuncio asociado a las imágenes, con positividad y que exhorta a todos a actuar para alcanzar lo que queda por hacer gracias a la directriz *muévete*, inspiración para todos.

## 4. Conclusiones

En este estudio hemos analizado un tipo de publicidad que, además de ser institucional, puede englobarse en la categoría de publicidad social, dado que «busca generar un cambio de ideas, comportamientos y actitudes frente a problemáticas sociales, para generar un mejoramiento colectivo de la calidad de la vida. Con el ánimo de lograr este objetivo, esta clase de publicidad se sirve de algunas de las herramientas, estrategias y técnicas desarrolladas históricamente por la publicidad comercial» (Senes y Ricciulli Duarte 2019, p. 187). En concreto, se ha visto que en los anuncios aparecen estrategias persuasivas de diferente tipo: lingüísticas, retóricas, sonoras, musicales y visuales.

Para contestar a las preguntas iniciales, los temas de los que habla el Ministerio a través de estos anuncios son varios: se presentan los estereotipos de género (las niñas juegan con las muñecas y los chicos con la pelota; el

cuidado de los hijos, de la casa y de las personas mayores), el machismo, la inseguridad, los cánones de belleza, la dificultad a la hora de compaginar el mundo familiar con el mundo laboral, pero también la autonomía y el poder alcanzados y las libertades adquiridas. También se aborda el tema de la no discriminación hacia las personas LGTBI, de la evolución del papel del hombre en la sociedad con la exhortación a cambiar el concepto de masculinidad, la sexualidad y la corresponsabilidad. En el anuncio *Por ser mujeres* se crea una polarización entre hombres y mujeres que no se da en los demás, donde se hace patente el papel fundamental del hombre en la construcción de una sociedad inclusiva. La mujer se representa como un agente activo y positivo y, entre las estrategias más empleadas, aparecen la repetición, el uso de los pronombres (*yo* y *nosotras*), los imperativos como actos directivos y exhortativos y una retórica coloquial. La música acompaña al discurso y contribuye a generar emoción en el destinatario (*pathos*), al igual que hacen los colores. Como se ha visto, las estrategias visuales y sonoras desarrollan una función importante en todos los anuncios. Los temas y las estrategias argumentativas y retóricas empleadas se resumen en la tabla siguiente:

Campaña	Temas	Estrategias	Papel de la mujer
<i>Libres</i> (2020)	Empoderamiento de la mujer; autonomía	Argumento de autoridad; repeticiones; oraciones disyuntivas; empleo del <i>yo</i> , <i>nosotras</i> ; estructura monologal polifónica; verbos activos y con valor positivo	Mujer agente activo
<i>Por ser mujeres</i> (2021)	Discriminación de las mujeres; estereotipos de género	Narración; acto directivo; imperativo exhortativo; pregunta retórica; polarización entre hombres y mujeres; expresión comparativa; argumentos coorientados	Mujer agente paciente
<i>In Spain we call it igualdad</i> (2022)	Sociedad feminista; no discriminación hacia las personas LGTBI; evolución del papel del hombre en la sociedad; cambio en el concepto de masculinidad; igualdad entre hombres y mujeres	Retórica coloquial; letra adaptada de canción como voz del anuncio; mezcla de inglés y español; uso del pronombre <i>we</i> / nosotros; repetición de estructuras	Hombres y mujeres agentes activos positivos
<i>Ahora que ya nos veis, hablemos</i> (2023)	Educación y libertad sexual; construcción de una sociedad igualitaria a través de la erradicación de tabúes	Imperativo exhortativo; construcciones negativas; alternancia entre la forma impersonal y el empleo del	Mujer agente activo



	sexuales; la sexualidad en sus distintas facetas; papel fundamental del hombre en la construcción de una sociedad inclusiva	nosotros	
<i>8M. Con M de Mujeres. Todas las Mujeres. Muévete (2024)</i>	Igualdad de la mujer; ámbitos en los que alcanzar la igualdad	Ironía; mensajes breves y directos; repetición; aliteración; perífrasis de repetición; nosotros vs. ellos; pregunta retórica, imperativo exhortativo; actos perlocutivos	Mujer agente activo

Tabla 1.

Las campañas analizadas, al promocionar la igualdad, promueven la puesta en valor de sociedades diversas, sin discriminación e incluyentes. Si bien es cierto —como sugieren Alvarado López y Andrés del Campo (2005)— que «la publicidad no es la mejor solución para los problemas sociales» también es cierto que se emplea cada vez más a menudo por otros motivos: adquirir visibilidad pública o generar notoriedad en torno a algún problema social o institución estatal. Los estudiosos, de hecho, mantienen que este tipo de publicidad le sirve al Estado para exhibirse y para existir. Como escribe García López (2007, p. 292):

La publicidad institucional se ha convertido en un escenario a partir del cual se definen los rasgos de la responsabilidad cívica y el compromiso eco-social de los individuos y los grupos. La publicidad institucional expresa formas de *ser ciudadano*. [...] El relato publicitario institucional tiene, por tanto, una dimensión de anclaje en la realidad que gira en torno a la publicidad como nueva forma de relación con las administraciones y entre ciudadanos, y conforma el nuevo modo en que nos observamos y nos comprendemos como tales. Se trata, por tanto, de un régimen discursivo ideológico y moral, pues organiza la acción.

Pensamos que por esto mismo es importante analizar los anuncios institucionales, porque este tipo de publicidad puede ayudar a la sociedad a comprender los problemas y a construir nuevos valores sociales. Frente a la opinión de López García (2007, p. 293), que plantea el riesgo que entraña este tipo de publicidad, argumentando que esta priva de espacios de debate y participación necesarios para afrontar los problemas y retos sociales que nos afectan en el sentido de proyecto colectivo, se encuentra la opinión que manifiestan Senes y Ricciulli Duarte (2019, p. 192) que afirman que «la publicidad en general y la publicidad con causa social, en particular, pueden convertirse en una herramienta para educar a nuevos ciudadanos».

**Bionota:** Rosaria Minervini es doctora en *Lingüística teórica y adquisición del lenguaje* por el *Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset* (Universidad Complutense de Madrid) y es profesora titular de Lengua Española y Traducción en la *Università degli Studi di Salerno*. Sus principales líneas de investigación son la lingüística pragmática y el análisis del discurso. También se ocupa de léxico y de traducción especializada. Su actividad investigadora se ha centrado también hacia la lingüística aplicada a la enseñanza del español como lengua extranjera y, en particular, hacia el discurso relacionado con las metodologías del aula.

**Correo electrónico:** [rminervini@unisa.it](mailto:rminervini@unisa.it)

## Referencias bibliográficas

- Alvarado López M.C., Andrés del Campo S. 2005, *Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social?*, en “Telos cuadernos de comunicación e innovación” 64, pp. 67-73. [https://telos.fundaciontelefonica.com/arc\\_hivo/numero064/el-estado-anunciante-social/?output=pdf](https://telos.fundaciontelefonica.com/arc_hivo/numero064/el-estado-anunciante-social/?output=pdf) (10/05/2024).
- Bitonte M. 2008, “¿Podemos hablar de argumentación visual?”, conferencia dictada en el marco del Congreso “Lógica, Argumentación y Pensamiento crítico”. Santiago de Chile. <https://semiotica2a.sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/79/2021/03/Argumentacion.pdf> (9.04/2024).
- Calsamiglia H. y Tusón A. 1999/2002, *Las cosas del decir*, Ariel, Barcelona.
- Charaudeau P. 2010, *Le emozioni come effetti di discorso*, en “Rivista di studi letterari e culturali Altre Modernità”, n. 3, Milano.
- Cortés González A. 2011, *La publicidad institucional en España. Una década en Perspectiva*, en “Razón y palabra” 75. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706053.pdf> (2/06/2024).
- Fernández Ulloa T. 2020, *El discurso persuasivo*, en “Discurso & Sociedad” 14 [1], pp. 1-6. <http://www.dissoc.org/es/ediciones/v14n01/DS14%281%29FernandezUlloaI.pdf> (10/04/2024).
- Fuentes Rodríguez C. 2000, *Lingüística Pragmática y Análisis del discurso*, Arco Libros, Madrid.
- Fuentes Rodríguez C. y Alcaide Lara E. 2007, *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*, Arco Libros, Madrid.
- Fonturbel R.U. 2012, *Publicidad institucional y retórica de las emociones*, en Del Rio Sanz E., Ruiz de la Cierva M.C. y Albaladejo A. (Coord.), *Retórica y política: los discursos de la construcción de la sociedad*, Instituto de Estudios Riojanos, pp. 657-670.
- García López M. 2007, *Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente*, en “Redes.com” 4, pp. 291-306. <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes4/19.pdf>.
- Gobierno de España, *Ley 29/2005*, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, <https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/29/29/con> (21/03/2024).
- Gutiérrez Ordóñez S. 2000, *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Arco Libros, Madrid.
- Hart C. 2017, *Multimodal discourse analysis*, en Hart C. (ed.) *Researching Discourse. A student guide*, Routledge, London, pp. 143-179.
- Hernández Gómez O. S. 2023, *El papel de la publicidad institucional en la promoción de la igualdad*, en (Coords.) Aránguez Sánchez T. y Olariu O., *Ensayos Ciberfeministas*, Dykinson, Madrid, pp. 827-843.
- Mariottini L. 2021, *Argumentación y persuasión en los anuncios comerciales audiovisuales post-confinamiento. El storytelling*, en “Oralia”, Arco Libros, Madrid, pp. 1-26.
- Muelas Gil M., y Romano Mozo M. 2023, *Changing socio-cognitive frames through anti-genderviolence metaphors in Spain: a multimodal metaphor analysis*, en “Matraga - Revista Do Programa De Pós-Graduação Em Letras Da UERJ” 30 [59], pp. 254-283. (12/04/2024).
- O'Halloran K. 2012, *Análisis del discurso multimodal*, “ALED”, 12 [1], pp. 75-97.
- Pineda A., Rey J. 2009, *Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas*, en “Questiones publicitarias” 1, pp. 9-32. <https://raco.cat/index.php/questiones>

[npublicitarias/article/view/349809](https://npublicitarias/article/view/349809) (12/04/2024).

Prestigiacom C. 2013, *Estrategias Persuasivas en los Anuncios de Televenta*, en “Oralia” 16, pp. 281-310.

Ramos Serrano M., Garrido Lora M. y Rodríguez Centeno J.C. 2009, *Análisis comparativo de la publicidad institucional en España, objetivos y cualidades discursivas*, en “Questiones publicitarias” 1, pp. 227-245. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349813> (24/04/2024).

Santiago Guervós J. 2005, *Principios de comunicación persuasiva*, Arco Libros; Madrid.

Santiago Guervós J. 2008, *La selección léxica en la comunicación persuasiva: manipulación y uso del significado para la descodificación y la inferencia*, en “Español actual” 89, pp. 113-126.

Santiago Guervós J. 2013, *Género y relato en la retórica del discurso persuasivo*, en “Oralia” 16, pp. 81-103, p. 87. <https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/125230/G%C3%A9nero%20y%20relato%20en%20la%20ret%C3%B3rica%20del%20discurso.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (10/04/2023).

Senes F., Ricciulli-Duarte D. 2019, *La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía* en “Razón Crítica” 6, pp. 183-199.

Van Leeuwen T. 2008, *Discourse and Practice*, Oxford University Press, Oxford.

Van Leeuwen T. y Jewitt C. 2001, *Handbook of Visual Analysis*, Sage London.