



**MÁSTER EN TECNOLOGÍAS EN MARKETING
Y COMUNICACIÓN POLÍTICA**

TRABAJO FIN DE MÁSTER:

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD PROYECTADA POR EL MINISTERIO DE
IGUALDAD A TRAVÉS DE SUS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DURANTE
EL PERIODO 2020-2023

AUTOR: ÁNGEL CRUZ CUENCA

TUTORA: DOCTORA NATALIA PALEO MOSQUERA

CURSO: 2023/2024

Resumen

Tanto la identidad de una organización como la comunicación que ésta realiza, se configuran como dos elementos fundamentales para cualquier tipo de organización, más aún dentro del sector público, debido a que casi cualquier persona de la ciudadanía tiene una opinión sobre ellas. El trabajo presentado a continuación tiene como objetivo analizar la identidad proyectada por el Ministerio de Igualdad a través de sus campañas puestas en marcha durante el periodo 2020-2023. Para ello, se realiza un análisis de contenido de los spots asociados a dichas campañas institucionales, centrándonos específicamente en qué objetivos busca, sobre qué temáticas se centra, y a qué público objetivo se dirige. Esto nos permitirá dar pasos para conocer la identidad general del Ministerio de Igualdad.

Palabras clave: Identidad Organizacional, Publicidad Institucional, Campaña de Comunicación Pública, Spot, Ministerio de Igualdad.

Resumo

Tanto a identidade dunha organización como a comunicación que esta realiza, configúranse como dous elementos fundamentais para calquera tipo de organización, máis aínda dentro do sector público, debido a que case calquera persoa da cidadanía ten unha opinión sobre elas. O traballo presentado a continuación ten como obxectivo analizar a identidade proxectada polo Ministerio de Igualdade a través das súas campañas postas en marcha durante o período 2020-2023. Para iso, realízase unha análise de contido dos anuncios asociados ás devanditas campañas institucionais, centrándonos especificamente en que obxectivos busca, sobre que temáticas céntrase, e a que público obxectivo diríxese. Isto permitiranos dar pasos para coñecer a identidade xeral do Ministerio de Igualdade.

Palabras chave: Identidade Organizacional, Publicidade Institucional, Campaña de Comunicación, Anuncio, Ministerio de Igualdade.

Summary

Both the identity of an organization and the communication it carries out are two fundamental elements for any type of organization, even more so within the public sector, because almost any citizen has an opinion about them. The work presented below aims to analyze the identity projected by the Ministry of Equality through its campaigns launched during the period 2020-2023. To do this, a content analysis of the spots

associated with these institutional campaigns is carried out, focusing specifically on what objectives it seeks, what themes it focuses on, and what target audience it addresses. This will allow us to take steps to know the general identity of the Ministry of Equality.

Keywords: Organizational Identity, Institutional Advertising, Public Communication Campaign, Spot, Ministry of Equality.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. IDENTIDAD DE UNA ORGANIZACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN.....	10
2.1.1. CONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD DE UNA ORGANIZACIÓN. .	15
2.2. COMUNICACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO.....	17
2.2.1. COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL.	21
3. METODOLOGÍA.....	27
3.1. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	27
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	28
4. ANÁLISIS EMPÍRICO.	29
4.1. EL MINISTERIO DE IGUALDAD EN ESPAÑA. QUÉ FUE, QUÉ ES Y QUÉ QUIERE SER.	29
4.2. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑAS DEL MINISTERIO DE IGUALDAD DURANTE EL PERIODO 2020-2023.....	34
4.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.	104
5. CONCLUSIONES.	117
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la comunicación gubernamental abierta y cerrada.....	22
Tabla 2. Operacionalización del concepto Identidad Organizacional	28
Tabla 3. Ficha técnica campaña "La violencia machista la paramos unidas"	34
Tabla 4. Ficha técnica campaña "La violencia que no ves"	36
Tabla 5. Ficha técnica campaña "Por ser mujeres"	39
Tabla 6. Ficha técnica campaña "Orgullo de todo lo que somos"	42
Tabla 7. Ficha técnica campaña "Machismo es violencia"	45
Tabla 8. Ficha técnica campaña "El sexo es un Sí"	47
Tabla 9. Ficha técnica campaña "Cero Dieciséis: La violencia sexual no es una película"	50
Tabla 10. Ficha técnica campaña "Practica los buenos tratos: Por una vida libre de violencias machistas"	53
Tabla 11. Escenas, acciones y frases del spot "Practica los buenos tratos: Por una vida libre de violencias machistas"	54
Tabla 12. Ficha técnica campaña "Juntas"	56
Tabla 13. Ficha técnica campaña "Esto no se hace sólo"	59
Tabla 14. Ficha técnica campaña "In Spain We Call It Igualdad"	62
Tabla 15. Escenarios y nº de personajes del spot "In Spain We Call It Igualdad"	63
Tabla 16. Ficha técnica campaña "Diferentes es iguales"	65
Tabla 17. Ficha técnica campaña "Sí es sí fest. El verano del consentimiento"	67
Tabla 18. Ficha técnica campaña "Querernos vivas, querernos libres".....	70
Tabla 19. Ficha técnica campaña "El hombre blandengue"	72
Tabla 20. Ficha técnica campaña "¿Entonces quién?"	75
Tabla 21. Ficha técnica campaña "Sí es racismo".....	79
Tabla 22. Ficha técnica campaña "La masculinidad del mañana"	81
Tabla 23. Ficha técnica campaña "Charo"	83
Tabla 24. Ficha técnica campaña "Ahora que ya nos veis, hablemos"	87
Tabla 25. Ficha técnica campaña "Spain is orgullosamente different"	91
Tabla 26. Ficha técnica campaña "Ser libre. Estar viva. España"	94
Tabla 27. Ficha técnica campaña "¿Dónde has estado?"	97
Tabla 28. Ficha técnica campaña "Ahora ya España es otra"	99
Tabla 29. Elementos clave de análisis de las campañas	104

Tabla 30. Palabras más repetidas en los lemas de las campañas	108
Tabla 31. Clasificación de las campañas por grupo temático.....	110
Tabla 32. Objetivo principal de las campañas	112
Tabla 33. Duración total y media de los spots, y mes de la primera emisión	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Público objetivo de las campañas	111
---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nube de palabras sobre los lemas de las campañas analizadas	107
---	-----

1. INTRODUCCIÓN.

Las organizaciones del sector público, como otras entidades organizativas, buscan construir activos intangibles (Canel y Luoma-aho, 2019; Luoma-aho y Canel, 2020), entre los que se encuentra la identidad de una organización (Canel, 2014; Bankins y Waterhouse, 2018), con el fin de establecer relaciones sólidas y duraderas con sus partes interesadas. Esta identidad se define como la forma en que una organización se presenta así misma ante sus públicos (Birkigt y Stadler (1986); Olins, 1995; Van Riel, 1997; Bankins y Waterhouse, 2018), configurándose a través de distintos elementos, entre los que se encuentra su comunicación (Birkigt y Stadler, 1986; Mínguez, 2000).

De este modo, cobra importancia la Comunicación del Sector Público, entendida como una comunicación orientada a objetivos dentro de las organizaciones del sector público, con el fin de construir y mantener el bien público y la confianza entre la ciudadanía y las autoridades (Canel y Luoma-aho, 2019). Su gestión, pues, es especialmente relevante, debido a que casi todos los ciudadanos tienen una opinión sobre las organizaciones del sector público, considerándose además como distribuidores de la democracia en la práctica (Luoma-aho y Canel, 2020).

Como parte de la anterior comunicación, se desglosan la Comunicación Gubernamental y la Publicidad Institucional como dos de sus elementos clave. El primero de ellos, hace referencia a aquella comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva, como un ministerio (Canel y Sanders, 2010; Riorda, 2011). El segundo, por su parte, es conceptualizado como una comunicación en formatos publicitarios emitida por el Estado en los distintos niveles de la Administración (Pineda y Rey, 2009), con el objetivo de educar, concienciar o lograr la aceptación de un código de conducta para mejorar la vida social de la ciudadanía, así como del entorno social, físico y natural en el que está inmerso (Cortés, 2007).

Con todo, en la actualidad, las organizaciones del sector público tienen cada vez más la tarea de influir en la ciudadanía, debido a la existencia de fuerzas competidoras. Por ello, un enfoque comunicativo a través de campañas de comunicación, es la mejor manera de que alcancen sus objetivos. Dichas campañas de comunicación pública, tienen el poder de influir en la sociedad y motivar el cambio (Page, 2020), utilizando para ello diferentes medios, mensajes o actividades de comunicación, durante un periodo de tiempo determinado y dirigiéndose a un público específico (Rogers y Storey, 1987).

En definitiva, la identidad y la comunicación de una organización son dos elementos relacionados (Birkigt y Stadler, 1986; Olins, 1995; Mínguez, 2000), siendo su gestión importante para conseguir confianza por parte de los diferentes *stakeholders* (Van Riel, 1997). Además, para ser eficaz, la comunicación pública requiere una planificación sistemática (Voltmer y Römmele, 2011), teniendo siempre el deber de servir al bien de la sociedad (Page, 2020).

En relación al presente trabajo pretendemos, como objetivo general, describir la identidad proyectada por el Ministerio de Igualdad a través del análisis de las campañas que puso en marcha durante el periodo 2020-2023.

Por ello, para conseguir este objetivo general, nos planteamos además los siguientes objetivos específicos:

1. Describir en qué consiste la identidad de una organización - distinguiéndola de otros conceptos como la reputación, la imagen o la legitimidad - y conocer de qué manera se configura.
2. Analizar y distinguir los conceptos de Comunicación del Sector Público, Comunicación Gubernamental, Publicidad Institucional, y Campaña de Comunicación Pública.
3. Analizar empíricamente las campañas institucionales que ha puesto en marcha el Ministerio de Igualdad durante el periodo 2020-2023.

En cuanto a la estructura de este trabajo, tras esta introducción se encuentra, en primer lugar, un marco teórico en el cual se realiza una revisión de la literatura sobre identidad organizacional y comunicación del sector público. Seguidamente, en el punto tres se aborda la metodología empleada en este TFM, explicitando tanto los objetivos y preguntas iniciales como la estrategia de investigación. A continuación, en el apartado cuatro se realiza el análisis empírico. Para ello, primeramente, se comienza contextualizando el Ministerio de Igualdad, esto es, abordando que tipo de organización es, cuál es su recorrido y que pretende ser. En segundo lugar, se procede a analizar 24 campañas publicitarias puestas en marcha por el Ministerio de Igualdad durante el período 2020-2023. En tercer lugar, se encuentra una discusión sobre los resultados del análisis

empírico. Finalmente, en el punto 5 se presentan las conclusiones de este TFM y en el punto 6 las referencias bibliográficas consultadas.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. IDENTIDAD DE UNA ORGANIZACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN.

Las raíces del estudio de la identidad en relación a las organizaciones se sitúan dentro del ámbito privado. Desde ahí, la identidad comienza relacionándose con aspectos como el logotipo, el estilo corporativo, u otras formas de simbolismo de las que se valiese la organización. Sin embargo, la extensión del concepto avanzó hasta considerarse la forma en la que una organización se presenta a sus públicos a través del uso de simbolismos, comunicación y comportamientos (Van Riel, 1997).

Para autores como Van Riel (1997), es vital una identidad fuerte y convincente para lograr mucho más con los diferentes públicos hacia los que se dirige la organización. De hecho, considera que una identidad bien definida permite:

- **Aumentar la motivación entre los/as empleados/as:** Una identidad fuerte puede provocar un sentimiento de grupo o de “nosotros”, permitiendo que los empleados puedan identificarse con la organización. Su compromiso aumentará, teniendo así un impacto en su comportamiento y en su motivación.
- **Inspirar confianza entre los públicos objetivo externos de la empresa:** Una identidad sólida permite que los públicos externos puedan generarse una imagen clara de la organización. De este modo, si es incoherente o envía mensajes contradictorios, puede llegar a perder credibilidad.

En general, la revisión de la literatura nos dice que hay dos corrientes fundamentales dentro de la identidad. En la primera, donde se encuentran Whetten y Mackey (2002), Gardberg y Fombrun (1996) o Balmer y Greyser (2006), entre otros, la definen como un elemento central y duradero, un sentimiento compartido por todos los miembros de la organización. En otras palabras, *“la identidad está dada por los agentes internos, que tienen una percepción de lo que es más importante y constitutivo para la organización a la que pertenecen”* (Duque y Carvajal, 2015: 116). Por otro lado, existe una segunda perspectiva donde destacan autores como Balmer (2005), quien describe la identidad más

bien como algo aspiracional, como un deseo de identidad por parte de los directores ejecutivos (Walker, 2010).

Adentrándonos en la primera corriente, se identifica la identidad con las creencias que tienen los empleados de la organización y cómo la perciben. Por ello, cuando se hace referencia al sentimiento colectivo, se tiene en cuenta la cultura corporativa, puesto que esta es esa percepción compartida por los empleados de la organización sobre lo que son, Whetten (2006: 220) nos ofrece así la siguiente definición: *“el concepto de identidad organizacional se entiende como los atributos centrales y duraderos de una organización, los cuales los distingue de otras”* (2006: 220). Además, Whetten y Mackey (2002: 407) sitúan el énfasis en la relación entre la identidad y la *reputación organizacional*, considerando *“el uso de la identidad organizacional como la causa de la reputación organizacional y la identidad de los miembros como el efecto de la reputación organizacional”*.

Respecto a la segunda corriente, la identidad hace referencia a los directivos, es decir, tanto lo que estos quieren que los empleados sepan o piensen (identidad deseada), como lo que realmente saben o piensan los empleados sobre la organización (identidad real). El concepto se acerca, en esta segunda corriente, al de filosofía de la organización, que serían las creencias que tienen los directivos y que tratan de transmitir a los empleados a través de la misión. En este sentido, la cultura corporativa y la filosofía de la organización serían considerados dos elementos constitutivos de la identidad (Robles, 2017). Para autores como Hatch y Schultz (1997) y Shee y Abratt, (1989), la identidad se concibe como una función de los directivos, a través de la cual se hace énfasis en los aspectos más visuales de una organización (Duque y Carvajal, 2015)

En esta corriente podemos encontrar a autores como Villafañe (2004a:18), el cual entiende la identidad como *“una concepción dinámica”*, conformada por tres componentes. En primer lugar, está la **historia de la organización**, la cual resalta el *“carácter permanente”* de la identidad. En segundo lugar, está el **proyecto empresarial**, el cual debe ir modulándose según el contexto o las nuevas circunstancias por las que tenga que pasar la organización. En tercer lugar, está la **cultura corporativa** formada por *“los comportamientos expresos y los valores compartidos”* (2004a:19).

Siguiendo esta misma línea, los autores Gray y Balmer (1998) identifican cuatro componentes en la definición de la identidad. En primer lugar, basándose en Porter

(1996), está **la estrategia**, que engloba los objetivos, las políticas y los programas de la organización. En segundo lugar, basándose en Schein (1991), encuentran la **filosofía** como *“las creencias que tienen los altos ejecutivos en la compañía y se trasmite a través de la misión”*. En tercer lugar, la **cultura corporativa**, que son *“las creencias, valores y pensamientos que comparten y tienen en común los miembros de una organización”*. Finalmente, **el diseño de la organización**, que hace referencia al número de empleados, la jerarquía existente, los procedimientos internos o la estructura departamental (Robles, 2017).

Por todo ello, la gestión de la imagen de una organización tiene una gran relevancia, y debe centrarse en los elementos que conforman la identidad porque, como afirma Villafañe, *“ignorarlos o metamorfosearlos implica el riesgo de inducir a una «contraimagen» si sus públicos no reconocen entre sus atributos aquellos otros, que, en mayor o menor medida, definen su identidad corporativa”* (2004a: 20).

Podemos afirmar así que la proyección de la identidad consiste en manifestar lo que uno (una organización) es. Es decir, el proyectar la identidad lleva consigo una definición o delimitación de lo que se es (Robles, 2017). Asimismo, y según Olins (1995), la identidad queda definida por la totalidad de las formas en que la organización se presenta a sí misma. De modo que propone las cuatro maneras diferentes a través de las que se proyecta la identidad:

- Quién eres.
- Qué haces.
- Cómo lo haces.
- A dónde quieres llegar

Por otra parte, es importante conocer una serie de elementos con los que la identidad se relaciona y que están presentes en la literatura. Por ello, a continuación, los trataremos y definiremos brevemente, señalando sus diferencias con este activo intangible que es la identidad:

- **La imagen corporativa:** es el conjunto de percepciones resumidas sobre una organización que las audiencias externas se hacen sobre ella, mientras que la identidad es algo que se posee (Chun, 2005). Dicho de otra manera, la imagen corporativa es la forma en la que ven la organización las partes interesadas externas (Bankins y Waterhouse, 2018). En base a ello, el proceso de

configuración de la imagen corporativa es generalmente largo y complejo, además de ser el resultado de una abstracción, ya que cada individuo simplifica, en su mente, a la organización en un conjunto de atributos. Aun así, éstos estarán sujetos a cambios (en base a nueva información que reciban), pudiendo evolucionar la imagen con el paso del tiempo. De esta manera, la imagen corporativa se confirma o se reestructura para adecuarse a esa nueva información que se considera veraz (Mínguez, 2000). Con todo ello, existen tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen, según Capriotti (1999), como son: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal.

- **La reputación organizacional:** como definición más compartida por los académicos en las últimas dos décadas (Bustos, 2021), se sitúa la aportada por Carpenter (2010, p 33, 45), señalando que la reputación organizativa dentro del ámbito público es un *“conjunto de creencias simbólicas sobre las capacidades, funciones y obligaciones únicas o separables de una organización, cuando estas creencias están integradas en las redes de audiencia”*, siendo por tanto un activo intangible que desempeña un papel fundamental en organizaciones públicas, fortaleciendo el poder y la autonomía burocráticos, así como reduciendo las amenazas a su legitimidad (Carpenter 2001, 2010; Carpenter y Krause 2012). Sin embargo, esta conceptualización de la reputación por parte de Carpenter no tiene en cuenta el atributo del tiempo, considerado como esencial, pues permite entender que la reputación es un proceso dinámico, que cambia con el paso del tiempo (Bustos, 2021).

Dentro de otras conceptualizaciones a señalar, destaca en primer lugar la de Fombrum (1996: 37, 72), autor que desarrolló el marco reputacional para las empresas del sector privado, destacando que ésta es la *“representación perceptiva de las acciones pasadas y las perspectivas futuras de una compañía que describe el atractivo general de la empresa para todos sus componentes clave en comparación con otros rivales destacados”*. En segundo lugar, encontramos la acepción que nos ofrece Chun (2005: 95) el cual sugiere que *“la reputación es un reflejo por igual de la visión interna y externa de la organización”*,

convirtiéndose la reputación en un agregado de dos percepciones diferentes, la identidad y la imagen (Wartick, 2002).

Sin embargo, la reputación organizacional guarda problemas para gestionarse en el ámbito público. De hecho, se detectan cinco problemas que surgen en la gestión de este intangible para las organizaciones públicas. Estos son: el problema de la política; el problema de la coherencia; el problema del carisma; el problema de la singularidad; y el problema de la excelencia (Waeraas y Byrkjeflot, 2012; Kuoppakangas y Suomi, 2019).

- **La legitimidad:** como último término, se sitúa la legitimidad, sobre la cual existe una falta de consenso en la literatura sobre lo que ésta es (Diez, Blanco y Prado, 2010). Aun así, distintos autores han dedicado sus esfuerzos en plantear acercamientos, como por ejemplo Suchman (1995: 574), el cual define dicho término como *“una percepción generalizada de que las acciones de una organización son deseables, adecuadas o apropiadas dentro de un sistema socialmente construido con normas, valores, creencias y definiciones”*. Asimismo, la legitimidad tiene que ver, según este mismo autor, con la idea de *“conformidad cultural”*, por lo que, en base a ello, podremos considerar a una organización como legítima, cuando haya congruencia entre los valores, normas y acciones de una entidad, en relación a las normas de comportamiento aceptadas en un sistema social.

El presente término guarda diferencias con el anterior concepto mencionado, la reputación. Una perspectiva idónea es la que nos ofrecen King y Whetten (2008), argumentando que la legitimidad tiene la necesidad de inclusión, mientras que la reputación tiene la necesidad de distinción dentro de un sector. Más concretamente, la legitimidad es la percepción de que la organización actúa conforme a unos estándares (coherencia con valores y normas de su entorno) al tiempo que la reputación es la percepción de que las organizaciones se diferencien positivamente entre las de su sector (Robles, 2017).

Como hemos visto, los anteriores conceptos están vinculados con la identidad de una organización. Por ejemplo, no puede existir identidad sin imagen, pues *“lo que se*

comunica no puede ser puro diseño, sino que ha de estar anclado necesariamente en la realidad; y al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen, que constituye su mejor expresión” (Olivares, 2008: 10).

Respecto a la reputación de una organización, ésta se conforma por la identidad y la imagen, diferenciándose de ésta última de forma particular, pues la reputación surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen (Mínguez, 2000). De este modo, una organización deberá cuidar su identidad y cómo ésta es proyectada, pues así se provocará una determinada imagen en la mente de los públicos, con su consiguiente juicio y estimación, dando lugar a una reputación que es sumamente valiosa para la organización.

2.1.1. CONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD DE UNA ORGANIZACIÓN.

Según King y Whetten (2008), a la hora analizar el proceso de configuración de la identidad de una organización, pueden distinguirse tres niveles o ámbitos diferenciados, los cuales los autores trasladan de la identidad personal al mundo organizacional. En el nivel 1 o más general, se encontraría la identidad social, es decir, de qué tipo de organización se trata. Por tanto, en este primer nivel se tiene que decidir qué tipo de organización se quiere ser. Por ejemplo, se puede decidir ser una organización empresarial, sanitaria, educativa o sin ánimo de lucro, entre otras. En el nivel 2 se encuentra la identidad relacional, que tiene que ver con el lugar geográfico donde se sitúa la organización, el tipo de propiedad o la posición que tiene en la cadena de producción. Un ejemplo de ello sería ser un ministerio de competencias compartidas, un organismo regulador, o una organización ejecutiva. En el último nivel, el más específico, se hace referencia a la identidad individualizadora, caracterizada por todos esos rasgos, habilidades o atributos específicos de una organización, y que la distinguen de las demás dentro de su sector (Canel, 2014; Robles, 2017).

Por otro lado, según Mínguez (2000), la identidad corporativa se configura en base a cuatro factores:

1. **El comportamiento**, el cual hace alusión a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: productos y servicios, y sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Pero también a su toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control. También se pueden incluir en este apartado la visión de su proyecto empresarial y su historia, ya que ésta última es básica para entender su comportamiento actual.
2. **La cultura corporativa**, definida como el conjunto de valores compartidos por los miembros de la organización. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la organización.
3. **La identidad visual**, basada en el conjunto de signos, símbolos y colores que permiten traducir gráficamente la identidad de una organización.
4. **La comunicación corporativa**, conformada por todas las formas de expresión que presenta una organización. Aunque prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos

Por último, los autores alemanes Birkigt y Stadler (1986), hablan de la identidad como una autopresentación de la organización, desarrollándose de tres formas diferentes: a través del comportamiento, la comunicación y el simbolismo. Son por tanto los tres medios mediante los cuales la identidad se transmite. Los dos primeros coinciden con la propuesta ya comentada de Mínguez (2000), mientras que se añade como tercer elemento el simbolismo, otorgándole a todos ellos un valor importante. A continuación, se describen estas vías de las que una organización dispone para expresar su identidad, y que a su vez forman parte de ésta:

1. **Comportamiento:** Es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad de una organización. Con un comportamiento sólido se logrará que los públicos objetivo juzguen positivamente a la organización por sus acciones llevadas a cabo.

2. **Comunicación:** Los autores Birkigt y Stadler (1986) entienden la comunicación como el envío de mensajes verbales y visuales. Es el instrumento de la identidad más flexible, ya que permite comunicar aspectos abstractos de la organización de una forma directa. Sin embargo, la comunicación y el comportamiento deben de ir de la mano, debiendo evitar comunicar aspectos que no sean también aparentes en el comportamiento.
3. **Simbolismo:** Ofrece una indicación implícita de la identidad de una organización, y debe estar en consonancia con el resto de expresiones de la identidad ya mencionados, como son el comportamiento y la comunicación.

En el próximo apartado, se hará énfasis en un aspecto particular de la identidad de una organización, como es el de su comunicación. De forma específica, nos centraremos en la Comunicación del Sector Público, desde sus raíces hasta su conceptualización actual, sirviéndonos como base para el seguimiento adecuado del resto de apartados posteriores.

2.2. COMUNICACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO.

Uno de los aspectos centrales de la identidad de una organización tiene que ver con la comunicación que lleva a cabo (Birkigt y Stadler, 1986; Olins, 1995; Mínguez, 2000). De hecho, centrándonos en el ámbito público, todos los gobiernos e instituciones públicas, de una forma u otra, desarrollan su comunicación como una forma clave de relacionarse con la ciudadanía. Por ello, es necesario comprender cómo se desarrolla y que particularidades tiene.

El papel que juega la comunicación en el sector público ocupa un lugar central en el debate académico (Canel y García, 2013). Pero, además, la comunicación en el sector público se constituye como un negocio creciente en muchos países (Howlett, 2009: 23). Con todo, en un mundo cambiante, las expectativas de la ciudadanía enfatizan el papel que adquiere la gestión de la comunicación por parte de las organizaciones, surgiendo la necesidad de transmitir información para ser percibidas como fiables por la ciudadanía (Canel y García, 2013).

Por otro lado, el tránsito desde una concepción del ciudadano como contribuyente/votante a otra concepción de este como cliente (Da Silva y Batista, 2007; Skelley, 2008), es

considerado también un aspecto importante dentro de la gestión de la Administración Pública, que influye y tiene implicaciones para su comunicación interna y externa. Cobra así protagonismo el apoyo y el diálogo con los ciudadanos, poniendo en el horizonte de la comunicación la construcción de relaciones (Canel y García, 2023). Se sigue de este modo una tendencia hacia una “*economía de apoyo*”, en la que es básica la implicación de los públicos (Luoma-aho, 2008: 447). Pero esta perspectiva relacional de la comunicación lleva consigo la reestructuración de organigramas, organizaciones y enfoques de la comunicación, que incluyan nuevas tareas como la gestión de la reputación, la planificación estratégica o la construcción de confianza (Da Silva & Batista, 2007; Glenny, 2008; Bell, Hindmoor, & Mols, 2010; Lilleker & Jackson, 2011).

Con todo, es necesario conocer los ocho aspectos distintivos de las organizaciones del sector público frente al privado, a fin de comprender con mayor claridad las especificidades de la comunicación del sector público (Luoma-aho y Canel (2020):

1. Las organizaciones del sector público se mueven y comunican en un contexto político, afectando a sus recursos, su personal y sus objetivos (Liu & Horsley, 2007).
2. Las organizaciones del sector público tienden a soportar una gran presión mediática en favor de su transparencia (Fredriksson, Schillemans y Pallas, 2015), sumado además a una cobertura mediática negativa por parte de los medios, lo que reduce sus opciones de actuación (Liu, Horsley, & Levenshus, 2010).
3. A diferencia del ámbito privado, las organizaciones y estructuras del sector público son más complejas, diversas e inciertas en cuanto a objetivos y criterios de toma de decisiones (Bjornholt y Houlberg Salomonsen, 2015; Canel y Luoma-aho, 2015; Canel & Sanders, 2012). A este aspecto, hay que sumar la menor predisposición del sector público hacia una apertura a la competencia, mostrando menos preocupación por las necesidades de los ciudadanos en comparación al sector privado (Thijs y Staes, 2008).
4. Las organizaciones públicas están más reguladas en términos jurídicos y normativos, debiendo rendir cuentas ante la ciudadanía, por estar sujetas a un mayor escrutinio público. Además, las organizaciones del sector público no

pueden elegir a qué persona prestan sus servicios, ni tampoco adaptarlos a sus necesidades (Luoma-aho, 2008).

5. La aprobación ciudadana está ligada a la legitimidad, por lo que las organizaciones del sector público son conscientes del papel que juega la escucha a la ciudadanía en su futuro éxito o fracaso (Macnamara, 2016).
6. En el sector público hay una mayor diversidad y cantidad de públicos y partes interesadas, superando a las del sector privado (Sanders y Canel, 2013; Wæraas y Maor, 2015).
7. Es sumamente difícil poder medir el impacto de los productos finales de las organizaciones del sector público, ya que en su mayoría los servicios que prestan son intangibles (Cinca, Molinero y Queiroz, 2003).
8. La velocidad es un aspecto relevante dentro de la toma de decisiones del sector público, debido a que ésta es lenta en comparación a la de las empresas.

Estas diferencias del sector público frente al privado, se deben a varios motivos, como la presencia de mayor burocracia, unos presupuestos más limitados, la influencia de múltiples partes interesadas, y la necesidad por parte del sector público de equilibrar las directrices políticas, la cooperación internacional, la gestión de ideologías o la continua retroalimentación de los ciudadanos, entre otros (Luoma-aho y Canel, 2020).

Poniendo en valor lo comentado, podemos situar las raíces de la comunicación del sector público en un capítulo del libro de McCamy, centrado en las comunicaciones externas (McCamy, 1939). Sin embargo, son Highsaw y Bowen quienes ofrecen la primera discusión centrada específicamente en la comunicación del sector público en su libro *Communication in Public Administration*, publicado en 1965 (Highsaw y Bowen, 1965). En él, describen los problemas, las potencialidades y las áreas de desarrollo de la comunicación del sector público (Luoma-aho y Canel, 2020).

La mayoría de las definiciones del término “comunicación del sector público”, mencionan únicamente a los gobiernos o a las autoridades y organizaciones del sector público, excluyendo a otro tipo de actores como las organizaciones no gubernamentales (ONGs). Otras, por su parte, destacan únicamente el aspecto político de forma explícita o implícita.

Sin embargo, en la actualidad, estas definiciones están dando paso a una visión más orientada al ciudadano, considerándose la comunicación como un proceso vital de creación de activos intangibles para el bien público (Canel y Luoma-aho, 2019).

Así, se reconoce la comunicación del sector público como un concepto amplio, en donde se entrelazan las dimensiones política y pública. De este modo, es entendida por Canel y Luoma-aho (2019, p. 33) como una *“comunicación orientada a objetivos dentro de las organizaciones y entre éstas y sus interlocutores que posibilita las funciones del sector público, dentro de sus entornos culturales/políticos específicos, con el fin de construir y mantener el bien público y la confianza entre los ciudadanos y las autoridades”*. Por tanto, es una comunicación en la que se incluyen una multiplicidad de partes interesadas y organizaciones. Además, esta definición también reconoce la naturaleza estratégica inherente de la función de comunicación en las organizaciones del sector público (Page, 2020).

Por su parte, el término comunicación del sector público se ha utilizado para referirse fundamentalmente a la reputación (Luoma-aho, 2008; Luoma-aho y Canel, 2016), la marca (Wæraas, 2008), las relaciones públicas (Valentini, 2013), la gestión de la comunicación (Gelders et al., 2007), y la mediatización (Fredriksson et al., 2015; Schillemans, 2012; Thorbjornsrud, Ustad Figenschou, y Ihlen, 2014).

Por último, cabe señalar la influencia que ha recibido este término de numerosas disciplinas, aportando y contribuyendo a la comunicación del sector público, para su conceptualización y desarrollo. En particular, son seis las disciplinas por las que se ha visto favorecida la comunicación del sector público, como son: la comunicación política; las relaciones públicas y la comunicación estratégica; la comunicación corporativa; la comunicación gubernamental; la administración y gestión públicas; y el marketing político (Luoma-aho y Canel, 2020).

En el siguiente apartado, se hace énfasis en una de ellas, la comunicación gubernamental, a fin de delimitarla y caracterizarla.

2.2.1. COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL.

Para Canel y Sanders (2010: 19) la comunicación gubernamental es definida como *“la comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva. Esto abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autonómico”*. Así, definen la comunicación de gobierno como aquella que se elabora desde un Poder Ejecutivo.

Por su lado, Riorda (2011: 106) sigue una misma línea, enunciando que *“cuando se habla de comunicación gubernamental, se hace referencia a la comunicación de los gobiernos ejecutivos, sin distinción de niveles (nacional, regional, provincial, local, etc.) o actores dentro de ese poder, y excluyendo por cierto a todo lo que sea sector público no gubernamental, como gran parte de las empresas públicas, por caso”*. Sin embargo, el mismo Riorda (2006: 7) también considera a la comunicación gubernamental como *“un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas”* (Riorda, 2006, p. 7). Su propuesta enmarca la comunicación de gobierno en un contexto democrático. Por consiguiente, la comunicación de un gobierno dictatorial no supondría una comunicación gubernamental, sino una propaganda (Amadeo, 2016).

Por otra parte, existe un aspecto importante de la comunicación gubernamental que implica su clasificación en estilos. Es decir, por un lado, se puede hablar de una comunicación gubernamental abierta, mientras que en su opuesto se sitúa la comunicación gubernamental cerrada (Amadeo, 2014). Su grado de apertura o cierre, viene implicado por el comportamiento de las siguientes nueve variables: enunciador, papel asignado a los medios de comunicación masiva, vocero, destinatario, discurso, enfoque, comunicación de los ministerios, producción de recursos y, finalmente, uso de TIC y redes sociales (Amadeo, 2016). Veamos brevemente las diferencias entre ambas, como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1. Características de la comunicación gubernamental abierta y cerrada

	COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL ABIERTA	COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL CERRADA
Enunciador	Medios de comunicación	Presidente
Papel de los MCS	Interpretación intermediación	Espejo. Transmisión literal. Canalizadores de mensajes
Vocero	Activo y presente. Conocido. Pueden ser los ministros	Presidente. El vocero oficial es desconocido para la opinión pública
Destinatario	Toda la población	Amigos y enemigos
Discurso	Ciudadanos racionales	Masa
Enfoque	De consenso	De batalla
Comunicación de los ministerios	Tematización	Dramatización
Producción de recursos	Independiente o coordinada	(obra de teatro + emotividad)
Uso de TIC y RRSS	Elaboración propia y ajena	Dramatización

Fuente: elaboración propia a partir de Amadeo (2014).

2.2.1.1. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA.

Dentro de la comunicación gubernamental, podemos encontrar la publicidad institucional como una forma de comunicación pública (Moreu, 2005). De este modo, la publicidad institucional se define como la actividad publicitaria promovida por las administraciones e instituciones públicas, así como por las empresas u organismos que de ellas dependen (Feliu, 2009), con el objetivo de difundir un mensaje hacia la ciudadanía.

Pineda y Rey (2009, p: 12) por su parte, definen la publicidad institucional como *“el material comunicativo en formatos publicitarios emitido por el Estado en los distintos niveles de la Administración pública: local, regional y estatal. A este listado de niveles deberían añadirse asimismo las instituciones supraestatales, que también generan publicidad, como sería el caso de la Unión Europea”*. Los autores hacen énfasis en su amplitud de aplicación, manteniendo la idea de una comunicación íntimamente relacionada con la publicidad, sus elementos y sus formatos.

Otra acepción interesante es la que aporta Cortés (2007: p 228), afinando y delimitando esa finalidad de la publicidad institucional, considerándola *“una forma de comunicación*

de las Administraciones Públicas, emitida a través de cualquier medio de comunicación, en los espacios donde se inserta la publicidad comercial, cuya finalidad es educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos entre ellos, y de los ciudadanos con el entorno social, físico y natural”.

Además, la publicidad institucional se caracteriza por ser al unísono una comunicación funcional, debido a su carácter informativo, y simbólica por la identidad que proyecta el anunciante (con su consiguiente construcción de imagen en la mente de los públicos). De un lado, construye campañas para reforzar o cambiar determinadas actitudes, como evitar embarazos no deseados o prevenir enfermedades y, de otro, posiciona la imagen de marca de un organismo público a través de valores como la confianza o la credibilidad (Martínez, 2012).

De este modo, se hace necesario abordar el término de campaña de comunicación pública, puesto que la comunicación del sector público se materializa estratégicamente a través de campañas (Page, 2020).

Dentro de los antecedentes de las campañas de comunicación públicas, podemos encontrar su denominación como campaña de información pública, debido a que no se reconocía aún ese enfoque persuasivo necesario para que la comunicación de una organización sea eficaz. De hecho, tradicionalmente, el sector público se centraba en el gobierno y sus agencias, siendo principalmente promotoras del bienestar social y el bien público (Page, 2020). Según Weiss y Tschirhart (1994: 82), las campañas de información pública son *"esfuerzos dirigidos y patrocinados por el gobierno para comunicarse con el público en general o con un segmento del público con el fin de lograr un resultado político"*. Sin embargo, el término campaña de información pública dejó de reflejar con exactitud los esfuerzos de comunicación de las organizaciones del sector público, debido fundamentalmente a la evolución tecnológica, la creciente competencia por los recursos, y las percepciones encontradas sobre los valores democráticos (Page, 2020).

Hoy en día existe un relativo consenso sobre la definición y las características generales de las campañas de comunicación. Por ejemplo, para Rogers y Storey (1987: 414-449), *"las campañas de comunicación pública utilizan los medios, los mensajes y un conjunto organizado de actividades de comunicación para generar resultados específicos en un gran número de individuos y en un periodo de tiempo determinado"*. Se observa en su

conceptualización una visión muy completa de las campañas, dando lugar a los elementos más característicos con los que suelen contar la mayoría de campañas. Asimismo, Atkin y Rice (2013: 3) hace un mayor hincapié en la finalidad de las campañas, definiéndolas como *“intentos intencionados de informar o influir en los comportamientos de grandes audiencias en un periodo de tiempo determinado mediante un conjunto organizado de actividades de comunicación y una serie de mensajes a través de múltiples canales para producir beneficios no comerciales a los individuos y a la sociedad”*. Se diferencian por tanto de los programas de comunicación regulares y continuos en el sentido de que se centran en un tema, tienen un objetivo, se desarrollan durante un periodo de tiempo en particular, y se basan en diversidad de medios y soportes para hacer llegar su mensaje hacia su público.

Para un mayor acercamiento hacia el concepto de campaña, es interesante recurrir a lo que la legislación vigente en España nos estipula. En el Boletín Oficial del Estado (BOE, 2005, p. 4) se las denomina como campañas institucionales, y éstas pueden ser de dos tipos diferentes:

- a) **Campaña institucional de publicidad:** toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 (La Administración General del Estado o por las demás entidades integrantes del sector público estatal).

- b) **Campaña institucional de comunicación:** es la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios (BOE, 2005, p. 3).

Por tanto, la publicidad institucional no difiere de la publicidad tradicional comercial en el sentido de que se elabora con un fin u objetivo determinado. Así, según el Art. 3 de la Ley 29/2005, sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los siguientes objetivos:

- a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.

- b)** Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- c)** Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- d)** Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- e)** Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- f)** Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- g)** Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
- h)** Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.
- i)** Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.
- j)** Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

Queda claro que la finalidad de una campaña es su elemento más importante, tanto a la hora de planificar una campaña de comunicación como al momento de su evaluación (Page, 2020). De hecho, autores como Dorfman et al. (2002: 4) consideran que el propósito de una campaña es uno de sus principales pilares, junto con el alcance y la madurez, lo que sirve para diferenciar a unas de otras. Concretamente, el alcance se refiere al tamaño, en términos amplios, de la campaña. La madurez hace alusión al nivel de desarrollo de la campaña en sí y del tema que aborda. Mientras que el propósito se refiere

a la intención de la campaña, la cual puede ser, influir en el cambio de comportamiento individual, o bien en la política pública.

Por su parte, Moragas (2005) clasifica las campañas institucionales de acuerdo con diferentes temas o ámbitos, como el político y el social, dando lugar a la siguiente clasificación:

- **Campañas sociales:** de rechazo y prevención de la violencia doméstica, de promoción de la igualdad de oportunidades, de integración de los inmigrantes, de protección de los animales, del medioambiente, etc.
- **Campañas políticas:** de estímulo de la participación electoral y en los referéndums.
- **Campañas culturales:** de promoción de la lectura o del uso de la lengua.
- **Campañas socioeconómicas:** campañas de hacienda, relativas al trabajo y a las pensiones, al desarrollo tecnológico, etc.
- **Campañas de seguridad:** relativas a la prevención de accidentes, muy especialmente a la prevención de accidentes en carretera, sin olvidar las campañas relativas a los accidentes laborales.
- **Campañas medioambientales:** campañas educativas sobre reciclaje, ahorro de agua y energía, prevención de incendios, etc.

Aunque Moragas (2005) también añade que no todas las campañas institucionales tienen referentes de interés social tan indiscutibles; algunas de ellas, como informar de los resultados electorales, son más discutibles y pueden ser más propagandísticas que informativo/formativas, pudiendo dar lugar a más formas de publicidad institucional, y por consiguiente a una clasificación más amplia de la propuesta. Por ejemplo, las campañas culturales, de seguridad y medioambientales podrían ser incluidas dentro de las sociales (Feliu, 2009). Aun así, su clasificación nos da facilidades para identificar con mayor criterio y acierto ante qué campaña institucional estamos en un momento

determinado, pudiendo encontrar con facilidad características propias de ellas, al tiempo que diferencias en relación a las demás.

Tenidos en cuenta los diferentes aspectos tratados a lo largo del presente marco teórico, se propone a continuación una metodología para abordar el objetivo general planteado al inicio del trabajo. Veamos, de este modo, qué preguntas de investigación se sugieren y cuál es el diseño por el que se ha optado.

3. METODOLOGÍA.

3.1. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo tiene como finalidad **describir la identidad proyectada por el Ministerio de Igualdad a través del análisis de las campañas que puso en marcha durante el periodo 2020-2023**. Por ello, para conseguir este objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Describir en qué consiste la identidad de una organización - distinguiéndola de otros conceptos como la reputación, la imagen o la legitimidad – y conocer de qué manera se configura.
- Analizar y distinguir los conceptos de Comunicación del Sector Público, Comunicación Gubernamental, Publicidad Institucional, y Campaña de Comunicación Pública.
- Analizar empíricamente las campañas institucionales que ha puesto en marcha el Ministerio de Igualdad durante el periodo 2020-2023.

De acuerdo con los objetivos, se busca dar respuesta a una serie de preguntas de investigación, las cuales mostramos a continuación:

1. ¿Cómo se describe y configura la identidad de una organización?
2. ¿Cuáles son los objetivos, los temas y los públicos de las campañas institucionales puestas en marcha por el Ministerio de Igualdad durante el período 2020-2023?

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para alcanzar nuestro objetivo general, en primer lugar, se realizará una breve descripción, a modo de antecedentes, del Ministerio de Igualdad, a través de su historia, su misión, su organigrama general y los servicios que ofrece en la actualidad. Posteriormente, se situará el foco en su publicidad institucional, y en particular en 24 de las campañas que ha puesto en marcha durante el periodo 2020-2023, realizando así un análisis de contenido de los spots ligados a cada una de ellas. Por lo tanto, el análisis empírico se centrará en una de las dimensiones de la identidad organizacional del Ministerio de Igualdad, esto es, su publicidad institucional. Así, las campañas institucionales de este organismo serán las unidades de análisis y para llevar a cabo su estudio se construirán el conjunto de indicadores que se muestran en la tabla 2:

Tabla 2. Operacionalización del concepto Identidad Organizacional

CONCEPTO	DIMENSIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	INDICADORES
Identidad Organizacional	Publicidad Institucional	Campañas institucionales puestas en marcha por el Ministerio de Igualdad durante el periodo 2020-2023	<ol style="list-style-type: none">1. Contexto de la campaña.2. Lema o slogan de la campaña.3. Tipo de campaña.4. Tema de la campaña.5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.8. Originalidad.9. Ejecución.10. Síntesis.

Fuente: elaboración propia.

Los últimos tres indicadores (entre el 8 y el 10) se extraen de la propuesta que realiza Turviñes (2018) para valorar las producciones creativas. Cada indicador hace referencia a:

- **Originalidad:** si destaca por salirse de lo común.
- **Ejecución:** si utiliza en su producción detalles inesperados.
- **Síntesis:** si logra combinar elementos no relacionados previamente para crear una nueva idea.

Cada una de las 24 campañas escogidas para su análisis van acompañadas de una ficha técnica, la cual nos informa de la fecha de su primera emisión, de la duración total del spot, y en donde se añadirá un enlace que nos lleve a su visualización completa.

En definitiva, el trabajo empírico de este TFM consistirá en la realización de un análisis de contenido de todas las campañas institucionales llevadas a cabo por el Ministerio de Igualdad durante el periodo 2020-2023. Todo ello nos servirá para determinar cómo es la identidad proyectada por el Ministerio de Igualdad, al tiempo que también damos pasos para conocer cuál es su identidad general.

4. ANÁLISIS EMPÍRICO.

4.1. EL MINISTERIO DE IGUALDAD EN ESPAÑA. QUÉ FUE, QUÉ ES Y QUÉ QUIERE SER.

Los precedentes del Ministerio de Igualdad en España se sitúan en 1977, con la creación de la Subdirección General de la Condición Femenina por parte del Gobierno de UCD, consolidándose más adelante con la creación del Instituto de la Mujer, en 1983. La creación de este último es consecuencia de las movilizaciones feministas que exigían políticas públicas dirigidas a cambiar la situación de las mujeres. Sin embargo, desde el feminismo institucional se recogen sólo algunas reivindicaciones del movimiento, y aunque desde las instituciones se incorporan parte de los conceptos feministas, a menudo son vaciados de contenido crítico. Por tanto, las relaciones entre el movimiento feminista y las instituciones en España han sido complejas y conflictivas (Varela, 2018; Martínez, 2020).

En los primeros años del siglo XXI, se produjo un gran desarrollo legislativo en materia de igualdad que comenzaba en 2004, cuando el país estrenaba el primer Gobierno paritario de su historia: siete ministras y seis ministros, una vicepresidenta y un vicepresidente, junto al entonces presidente José Luis Rodríguez Zapatero. A partir de ese momento, se aprobaron multitud de leyes fundamentales para la igualdad. La primera de ellas fue la *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. Al año siguiente, en 2005, se aprueba la *Ley 13/2005, de 2 de julio de 2005, de modificación del Código Civil en materia de matrimonio*; en 2006, la *Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia* y en 2007, la *Ley Orgánica para la Igualdad*

Efectiva de Mujeres y Hombres. Finalmente, en el año 2008 se crea, por primera vez, el Ministerio de Igualdad, siguiendo así la recomendación planteada por la Plataforma de Acción de Beijing (IV Conferencia Mundial sobre la Mujer) en 1995. El avance legislativo se culminó en 2011 con la aprobación de la *Ley de Titularidad Compartida de las Explotaciones Agrarias* (Varela, 2018).

En cuanto a su diseño, este era transversal, con competencias horizontales que debían de ser ejercidas en colaboración con otros departamentos ministeriales. Además, contaba con un doble objetivo: promover la igualdad de trato y luchar contra la violencia de género. Fue concebido como un organismo coordinador e impulsor de políticas públicas, pero no como ejecutor directo de dichas políticas (Martínez, 2020).

El Ministerio de Igualdad marcó un hito en las políticas de igualdad en España, teniendo además una acogida muy favorable por parte del movimiento feminista, como es el caso de los sindicatos, a los cuales les servía como apoyo para introducir la discriminación de género en las mesas de negociación y diálogo social. Sin embargo, el Ministerio de Igualdad sufrió distintas resistencias, provenientes fundamentalmente de algunos medios de comunicación y periodistas conservadores, realizando una campaña de ridiculización sobre las políticas del Ministerio. Se atacó, además, a la Ministra de Igualdad, a través de noticias falsas o sacadas de contexto, que ensombrecían su labor real. Incluso algunas mujeres con altos cargos políticos como la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid (Esperanza Aguirre), cuestionaron la creación de dicho ministerio, con argumentos en los que se comparaba al Ministerio de Igualdad con una hipotética Consejería de la bondad, la abundancia o el amor, y que por tanto era innecesario. (Castro, 2013; Varela, 2018; Martínez, 2020).

Sin embargo, la necesaria austeridad derivada de la crisis económica, presionó al entonces presidente del Gobierno para que adoptase la decisión de suprimir el Ministerio de Igualdad, el 19 de octubre de 2010, convirtiéndolo en una secretaría de Estado. Así, se pasó de 17 a 15 ministerios, eliminándose el de Igualdad y el de Vivienda, todo ello por el mismo Gobierno socialista que los había creado (Martínez, 2020). En los años posteriores se produjeron reseñables retrocesos en materia de igualdad, como una disminución de los recursos económicos destinados para la promoción de la igualdad, la paralización de diversos proyectos de ley en relación a este ámbito, o la eliminación de los organismos de igualdad. Además, estos retrocesos tienden a producirse con mucha

mayor intensidad cuando existe un gobierno de centro o centro-derecha (Paleo y Alonso, 2015).

El nuevo Gobierno, liderado por Pedro Sánchez desde junio de 2018, mantuvo un corte progresista, y volvió a reforzar la institucionalidad en las políticas de igualdad, ubicando la Igualdad en la Vicepresidencia Primera del Gobierno, a cargo de Carmen Calvo (Martínez, 2020). Es a partir de 2020 cuando se puede hablar de la segunda etapa del Ministerio de Igualdad, gracias a que el Gobierno de coalición PSOE-Unidas Podemos recupera este ministerio, dotándole de entidad propia, y siendo dirigido por la ministra Irene Montero. Finalmente, el 20 de noviembre de 2023, es sustituida por Ana Redondo García como nueva Ministra de Igualdad.

En la actualidad, teniendo como marco de acción el respeto a los Derechos Humanos, el Ministerio de Igualdad se define a sí mismo, según refleja en su página web oficial, como *“un Ministerio Feminista que ha asumido el compromiso de trasladar las legítimas e históricas demandas del movimiento feminista a políticas públicas”*. Además, cree que la perspectiva feminista es inseparable de las palabras democracia, justicia y libertad, siendo sólo desde ella de donde se puede avanzar en la construcción de un país mejor.

Así, según el propio Ministerio de Igualdad, su trabajo se articula en torno a tres ejes principales:

- **Las políticas de supervivencia:** destinadas a erradicar todas las formas de violencia machista que sufren las mujeres por el simple hecho de serlo.
- **Las políticas de redistribución de la riqueza, el tiempo y los cuidados:** vinculadas a una transformación global de la sociedad tanto en los ámbitos del empleo como en los de la corresponsabilidad.
- **Las políticas de cuidado de la diversidad:** velan para que el origen étnico-racial o la pertenencia a la comunidad LGTBI no supongan un factor de discriminación.

De esta manera, corresponde al Ministerio de Igualdad la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia de igualdad y de las 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.

Además de lo mencionado, le corresponde en particular la elaboración y desarrollo de las normas, actuaciones y medidas dirigidas a asegurar la igualdad de trato y de oportunidades, especialmente entre mujeres y hombres, el fomento de la participación social y política de las mujeres, y la prevención y erradicación de cualquier forma de violencia contra la mujer.

Por otro lado, el Ministerio de Igualdad se estructura en los siguientes órganos:

- La Secretaría de Estado de Igualdad y para la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres, de la que dependen los siguientes órganos directivos:
 - La Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, con rango de Dirección General.
 - La Dirección General para la Igualdad de trato y Diversidad Étnico Racial.
 - La Dirección General de Diversidad Sexual y Derechos LGTBI.
- La Subsecretaría de Igualdad, de la que depende la Secretaría General Técnica.

Por su parte, el Ministerio de Igualdad ofrece una serie de servicios, los cuales son los siguientes:

- **Un sistema interno de información**, mediante el cual una persona podrá presentar una denuncia, de forma escrita o verbal, de infracciones penales, infracciones administrativas graves o muy graves e infracciones del derecho de la Unión Europea. En el proceso, el Ministerio de Igualdad garantiza la confidencialidad de la información y de la identidad de la persona informante. De esta manera, las formas de presentación de la denuncia son las siguientes:
 - A través del Canal interno de denuncias del Ministerio de Igualdad.
 - Por correo postal.
 - Presencialmente. Solicitando reunión presencial mediante el canal interno de denuncias del Ministerio de Igualdad.

- **Un servicio de participación pública** para la elaboración de anteproyectos de ley, proyectos de real decreto legislativo y proyectos de normas reglamentarias. Para ello, utilizan dos vías que posibilitan la participación de ciudadanos, organizaciones y asociaciones:
 - **Los trámites de consulta pública**, cuyo objeto es recabar la opinión de ciudadanos, organizaciones, y asociaciones antes de la elaboración de un proyecto normativo.
 - **Los trámites de audiencia e información pública**, cuyo objetivo es recabar la opinión de los ciudadanos titulares de derechos e intereses legítimos afectados por un proyecto normativo ya redactado, así como obtener aportaciones que puedan realizar otras personas o entidades.
- **Un punto de información** del Ministerio de Igualdad sobre empleo público. Aquí podrá conocer todo lo relativo a los procesos selectivos convocados en el ámbito de este Ministerio.

4.2. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑAS DEL MINISTERIO DE IGUALDAD DURANTE EL PERIODO 2020-2023.

En este apartado se procede al análisis de las 24 campañas puestas en marcha por el Ministerio de Igualdad durante el periodo 2020-2023. De forma específica, 2 de ellas corresponden al año 2020, 7 forman parte del año 2021, 10 pertenecen al año 2022, mientras que del año 2023 son 5 las campañas puestas en marcha por el Ministerio de Igualdad.

4.2.1. SPOT CAMPAÑA “LA VIOLENCIA MACHISTA LA PARAMOS UNIDAS”.

Tabla 3. Ficha técnica campaña "La violencia machista la paramos unidas"

FECHA	22 de mayo de 2020
DURACIÓN	25 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/jcezcY

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

Debido a la crisis del Covid en 2020, y del confinamiento en los hogares, se puso en marcha el denominado “Plan de Contingencia contra la Violencia de Género,” el cual fue aprobado en el Consejo de Ministros el 17 de marzo de 2020. Entre las medidas impulsadas, se realizó una campaña institucional, y un video ligada a ella, para la prevención de la violencia machista. Además, se puso en marcha un servicio de apoyo, por parte de profesionales de la psicología, por *WhatsApp*, así como un email de ayuda para todas las mujeres víctimas de violencia machista.

2. Lema o slogan de la campaña.

“La violencia machista la paramos unidas”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

El apoyo y los servicios ofrecidos por el Ministerio de igualdad hacia las mujeres víctimas de violencia machista durante el confinamiento por la crisis del COVID-19

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Mujeres de la sociedad española víctimas de violencia machista.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Apoyar a las mujeres de la sociedad española víctimas de violencia machista para que se sientan seguras y sean capaces de denunciar su situación.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot utiliza únicamente el recurso de cámara en mano, dando la impresión de que nosotros mismos estamos en las escenas, y consiguiendo que el público empatice más con la protagonista. Se muestran un total de 8 escenarios diferentes, entre los que se encuentra un baño, un ascensor o una calle del exterior del hogar. En los primeros 4 escenarios que se muestran en pantalla, observamos cómo la protagonista cierra cada estancia en la que entra, o abre el grifo en el baño para que caiga agua y produzca ruido. Por el proseguir del spot, nos damos cuenta que ello lo hace para poder contactar con más tranquilidad con los profesionales que se han puesto a disposición de las mujeres víctimas de violencia machista. De fondo, una música de piano externa (no forma parte de los hechos) acompaña toda la secuencia.

8. Originalidad.

El spot es original desde el punto de vista de la grabación, pues no es usual que en la publicidad institucional se opte por un recurso semejante. Por ello, la “cámara en mano” produce el efecto de ser los ojos de la víctima, la cual busca continuamente un lugar seguro para poder pedir ayuda a través de las vías que la campaña pone a su disposición, como un email, dos psicólogos vía *WhatsApp*, o la posibilidad de llamar al 016 o 112.

9. Ejecución.

En cuanto a detalles inesperados del spot, podríamos señalar el giro de guion que la pieza audiovisual nos entrega, pues cuando en los primeros segundos vemos las manos de una persona cerrando una puerta de su casa, o bajando por el ascensor, no somos conscientes

de lo que de verdad ocurre hasta que se oyen las frases de una narradora que dicen “016, buenas tardes, ¿en qué te puedo ayudar?”. De modo que esa pausa inicial, sin voz alguna, funciona como un recurso interesante, produciendo que las primeras líneas del guion se sientan como un giro en el relato, situando al espectador en lo que realmente se quiere decir.

Otro detalle inesperado que puede pasar desapercibido es el hecho de no ponerle cara a ninguno de los protagonistas, ni a la mujer ni al hombre. De la mujer vemos únicamente lo que ella ve, como sus manos, brazos o ciertas partes del cuerpo. Del hombre vemos, a duras penas, su espalda mientras se marcha de casa en un momento determinado del spot. El objetivo de esta intención es el de buscar la máxima empatía por parte del público, de modo que, si se pusiese cara a alguno de los personajes, no se podrían identificar con ellos. En cierta manera, se opta por su despersonalización para lograr esa identificación por parte del público, y en particular de las mujeres víctimas de violencia machista.

10. Síntesis.

En relación a la mezcla de objetos o ideas no relacionados para lograr un pensamiento alternativo o divergente, no se detecta ningún aspecto a remarcar.

4.2.2. SPOT CAMPAÑA “LA VIOLENCIA QUE NO VES”.

Tabla 4. Ficha técnica campaña "La violencia que no ves"

FECHA	25 de noviembre de 2020
DURACIÓN	37 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/M3DiRJ

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La campaña a la que alude el presente spot, trata de dar cumplimiento al Convenio de Estambul y al Pacto de Estado contra la Violencia de Género. Además, fue premiada en la XVª edición del Festival Internacional de Publicidad Social (2021), en las categorías de Mejor uso del mensaje en spot TV y Mejor valor social en campaña publicitaria.

2. Lema o slogan de la campaña.

“La violencia que no ves”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La sensibilización sobre las violencias machistas normalizadas por la sociedad.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Mujeres y hombres de la sociedad española.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Concienciar a la ciudadanía para identificar violencias contras las mujeres que pueden normalizarse y pasar desapercibidas.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot comienza con un gran plano general, coincidiendo con la aparición en pantalla, en letras amarillas, de la frase: “Una mañana cualquiera, en un lugar cualquiera”, ubicando así al espectador en el escenario en el que va a transcurrir la historia. La cámara hace la función de una especie de telescopio, como si alguien lo estuviese utilizando para observar con atención las diferentes situaciones que tienen lugar a lo largo del spot.

Estas situaciones cotidianas se dividen en cuatro: un hombre y su pareja en un banco del parque, un jefe y su empleada charlando dentro de la oficina, dos padres hablando con su hija en la terraza de un bar, y el encuentro de una mujer y un hombre desconocidos en el metro. A todas ellas se les aplica un “zoom” de cámara, para descubrir realmente lo que ocultan esas situaciones aparentemente normales. En el primero de los casos, violencia digital y psicológica de un novio a su pareja. En el segundo caso, acoso sexual en el ámbito laboral de un jefe a su empleada. En la tercera situación, violencia económica de un marido a su mujer. En el cuarto y último caso, acoso sexual en el transporte público de un hombre a una mujer que no conoce previamente.

Tras la utilización de ese “zoom” que nos ha permitido “ver” lo que había detrás de esas situaciones cotidianas, se vuelve al plano inicial, donde un narrador lee la frase: “La violencia contra las mujeres no sólo es física o entre parejas. La violencia es mucho más de lo que ves”.

La música en este caso tiene la función de acompañar a las imágenes, sin destacar en ningún momento, pues los planos, las situaciones y los diálogos son el eje central. Sin embargo, la utilización del “zoom” sí que va acompañada de un sonido diferente y en un tono más alto, queriendo enfatizar con ello ese recurso, y destacar el paso de una situación cotidiana a otra.

8. Originalidad.

El spot guarda ciertas características que lo hacen destacar y ser diferente. En primer lugar, su buen uso del mensaje, puesto que, con pocas líneas de diálogo, escasos personajes y apenas cuatro situaciones, es capaz de relatar y mostrar lo que es la violencia simbólica o esos denominados “*micromachismos*” que acuñó Bonino (2004). Queda claro así que esta violencia no es menos importante, sino menos visible.

Por otro lado, la utilización de la cámara como una especie de telescopio que lo observa todo (incluso lo invisible), también es uno de los aspectos más destacables del spot en relación a su creatividad. Este recurso, además, parece hacer alusión a las denominadas “gafas violetas” tan propias del feminismo, que algunas autoras, como Varela (2018), considera que “*sirven para ver las injusticias y una vez descubiertas, nombrarlas*”.

9. Ejecución.

En cuanto a si el spot utiliza detalles inesperados, destaca por encima del resto de elementos, la utilización de la cámara y sus “zooms”, los cuáles no te esperas que ocurran al visionar los primeros segundos del video.

10. Síntesis.

El spot combina elementos no relacionados previamente, para crear una idea nueva, como es el caso del zoom de cámara, el cual se ha exagerado para dar la impresión de un ojo que todo lo ve, pudiendo acercarnos a la intimidad de cada situación cotidiana de una forma rápida y sutil.

4.2.3. SPOT CAMPAÑA “POR SER MUJERES”.

Tabla 5. Ficha técnica campaña "Por ser mujeres"

FECHA	8 de marzo de 2021
DURACIÓN	2 minutos y 17 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/7uLiml

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La presente pieza audiovisual se realizó para la celebración del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer. Con el lema de campaña, se quería poner en valor a todas aquellas mujeres que se vieron obligadas, durante la pandemia, a compatibilizar su vida laboral con su clásico rol de cuidadoras tanto del hogar como de personas a su cargo, bien sean és

tos hijos, hijas, personas dependientes, padres u otros familiares.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Por ser mujeres”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La violencia simbólica y las diversas discriminaciones que reciben las mujeres por el simple hecho de serlo.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Como público principal, la campaña se dirige hacia todas las mujeres de la sociedad española, las cuales se enfrentan a todo tipo de discriminaciones por el simple hecho de ser mujeres. Como público secundario, la campaña se dirige hacia todas aquellas mujeres que tienen que lidiar con su doble rol de cuidadoras y trabajadoras.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

El objetivo principal de la campaña es concienciar sobre las discriminaciones que sufren las mujeres por el simple hecho de serlo, al tiempo que se les realiza un homenaje, poniendo en valor su sacrificio diario.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

La pieza audiovisual comienza con un primer plano de una niña bebé (por los pendientes que lleva), la cual duerme plácidamente sobre el pecho de, posiblemente, su madre. El plano comienza a alejarse para, en cámara en mano, dirigirse a otra situación. En este caso un niño y una niña que se encuentran porque el primero de ellos ha perdido el balón. Ella, con la intención de coger la pelota para poder jugar con los demás chicos, se da cuenta de que ese rol no es propio de una niña, pues los demás chicos cogen la bola, la ignoran, y siguen jugando entre ellos. Ella, cabizbaja por el acontecimiento, sostiene en su mano izquierda a una muñeca pequeña, a la cual tiene que cuidar. De este modo el spot nos está emitiendo ya mensajes interesantes, como el rol de las mujeres hacia el cuidado de los demás, anteponiendo eso a cualquier otra actividad que pueda satisfacerlas.

Un fundido a negro da comienzo a la siguiente escena, donde una chica es acosada, en un callejón, de noche, por dos hombres. Por su estética (los dos van en traje) es posible que vengan de una fiesta o vayan a una. Sea como fuere, la intimidad chocándose de forma intencionada con ella, al tiempo que la silban y le preguntan: “¿Te acompañamos a casa?”. El spot en esta ocasión retrata otra discriminación sufrida por la mujer por el hecho de serlo. En este caso, el acoso sexual y callejero es el que utilizan los dos desconocidos a la hora de entablar contacto con la chica joven. Esta decide irse de la escena no sin antes llamar a su madre para hablar con ella de camino, pues le hace sentir más acompañada y segura.

En la siguiente escena se opta por comenzar con un plano detalle de unas revistas para, tras unos segundos, dirigir la vista hacia una chica joven que se está probando un vestido frente a un espejo. Fuera de la habitación de la chica se puede escuchar la voz de su madre que le insiste en que baje ya, que sus amigas la están esperando para irse. Se puede entrever tanto por su rostro, actitud y lenguaje corporal, que no está cómoda con el vestido. No se gusta así misma. El plano previo hacia las revistas abiertas no ha sido pura casualidad, pues en ellas se podía observar a chicas perfectas, mujeres modelos que aparecen en grandes fotografías. No simboliza otra cosa que la presión a la que están

sometidas las mujeres por verse siempre perfectas, tanto en cara (maquilladas) como en cuerpo (delgadas). La cultura establece un canon de belleza para las mujeres socialmente aceptado, que si no es alcanzado (y lógicamente es imposible hacerlo), puede traer consigo grandes inseguridades. De nuevo, el spot nos muestra violencia simbólica que sufren las mujeres por el hecho de serlo.

La siguiente escena muestra a una pareja teletrabajando desde casa. Pero al cabo de unos segundos, los hijos pequeños de ambos regresan al hogar tras haber salido de la escuela. Ambos padres se miran, pero él le hace un gesto a ella con la mano queriendo decir que ahora no puede atender a los hijos, pues tiene mucho trabajo. Parece ser la tónica general, tanto por la actitud de él como de ella (lo normaliza). Seguidamente, ella deja de trabajar para recoger unos juguetes del suelo, e ir a la cocina para preparar la merienda a sus hijos. De nuevo en el spot, se hace patente la violencia simbólica tan normalizada hacia la mujer.

La última escena del presente spot, se centra en dos mujeres. Una de ellas (edad adulta) está cuidando a la otra (anciana), ayudándola a tumbarse en la cama. Por la silla de ruedas de la que se ha levantado, se entiende que ésta es mayor y tiene dificultad para moverse correctamente. Al tiempo que esto ocurre, el teléfono de la mujer adulta empieza a vibrar, es su jefe llamándola por cuestiones laborales. La mirada perdida de ésta al teléfono no connota otra cosa que resignación, pues su condición de mujer la hace estar ligada para siempre hacia el cuidado de los demás.

La escena acaba con un corte a negro, una instrumental de fondo, mientras se puede leer en pantalla “Más feminismo que nunca”, haciendo alusión a que aún queda mucho por hacer en materia de igualdad entre hombres y mujeres.

8. Originalidad.

Un aspecto que llama la atención del spot es su estructura circular, pues empieza y acaba el anuncio de una misma manera. Es decir, si el comienzo del video se caracterizaba por la aparición de una madre cuidando a su hija en un banco del parque, éste concluye con una hija cuidando a su madre en su dormitorio, dando la sensación de una historia que vuelve a su inicio. Se entiende que es la historia por la que pasa toda mujer en la realidad: ser cuidada por su madre, crecer llena de estereotipos de género y discriminaciones por el simple hecho de ser mujer, y terminar siendo ella quien realiza esos cuidados a sus mayores. En definitiva, el spot nos entrelaza varias escenas que parecen inconexas entre sí, de hecho, suponemos que son mujeres diferentes, pero realmente es la historia de una

única mujer, la niña que duerme plácidamente en el pecho de su madre. Así, el resto de escenas no son otra cosa que etapas de su vida.

Otro elemento original del spot es la utilización a lo largo de todo el metraje del recurso de la cámara en mano, consiguiendo que nos sintamos parte de cada una de las escenas, y logrando que empaticemos con nuestra protagonista.

9. Ejecución.

En relación a los detalles inesperados del spot, podemos mencionar en primer lugar la existencia de un único personaje principal, que va pasando por diferentes etapas vitales, y en todas ellas hay violencia simbólica y discriminaciones. Es un detalle inesperado porque no nos damos cuenta hasta la conclusión del spot, o hasta varios visionados después.

En segundo lugar, la estructura circular también es un elemento inesperado, pues no es hasta la escena final de la pieza cuando sentimos que el cierre es un nuevo comienzo que no tiene final. Esa mujer que cuida a su madre, cuida probablemente a una hija que tendrá que mantener su rol de cuidadora a lo largo de su vida por el hecho de ser una mujer.

10. Síntesis.

En cuanto a si el spot combina elementos no relacionados previamente para crear una idea nueva, se puede hablar del *claim* o *slogan* en relación a la violencia simbólica y a las discriminaciones hacia la mujer, pues la frase “Por ser mujeres” termina por ser un enunciado que nos evoca algo totalmente diferente tras el visionado del video.

4.2.4. SPOT CAMPAÑA “ORGULLO DE TODO LO QUE SOMOS”.

Tabla 6. Ficha técnica campaña "Orgullo de todo lo que somos"

FECHA	22 de marzo de 2021
DURACIÓN	58 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/0s0GOG

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La presente campaña se lanzó coincidiendo con la celebración de la semana antirracista en el Ministerio de Igualdad, para conmemorar el 21 de marzo, Día Internacional para la Eliminación de la Discriminación Racial.

Cabe mencionar que el presente spot puede considerarse una recopilación de 17 historias, como muestra de la diversidad étnico-racial en España. De forma individual, cada persona aparecida en el spot, tiene su propio video en el que relata, de forma resumida, aspectos de su vida, de su visión del racismo, o de circunstancias de discriminación que han sufrido. Todo ello en menos de 2:00 minutos, y manteniendo las mismas características audiovisuales del spot a analizar. Por ello, no es el objetivo de dicho análisis centrarse en todos los videos de forma individual, sino hacerlo únicamente con el presente spot, del que se puede obtener toda la información pertinente que necesitemos.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Orgullo de todo lo que somos”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La diversidad étnico-racial que existe en España.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

La ciudadanía española en su conjunto.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Poner en valor la diversidad étnico-racial que existe en España.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot, de una duración levemente menor a 1:00 minuto, nos muestra durante 2 o 3 segundos a diferentes personas, hasta un total de 17, para visibilizar la diversidad étnico-racial que existe en España.

La apariencia visual del anuncio se caracteriza por mantener un fondo gris oscuro, sobre el cual aparecen, de pie, cada una de las 17 personas mencionadas. Junto a cada una de ellas, aparece en letras su nombre, su profesión y su ciudad de residencia.

En relación a los planos, se utilizan únicamente dos, que van variándose entre sí según el caso: el primer plano y el plano medio.

La instrumental a piano elegida, “Harmonia” de François Rousselot, acompaña a toda la pieza, dándole una sensación de unión, y una presencia elegante a la par que respetuosa.

8. Originalidad.

El spot es original en su mensaje, aunque no en su forma. Visualmente utiliza pocos planos y estos son muy comunes. Aun así, hace una buena utilización del fondo gris oscuro, pues es una manera de no distraer al espectador con ningún elemento innecesario, pudiendo mantener el foco de atención en las personas reales que aparecen.

En relación al mensaje, es donde el spot se diferencia del resto. Su apuesta por la puesta en valor de la diversidad étnico-racial existente en España, es poco usual dentro de la publicidad institucional.

Otro aspecto a señalar es su *slogan*, que potencia el objetivo marcado del spot, e incluso parece que sean los mismos protagonistas quienes pronuncian la línea “Orgullo de todo lo que somos”.

9. Ejecución.

En cuanto a detalles inesperados del spot, podemos mencionar la gran cantidad de personas que se suceden con el pasar de los segundos, siendo todas ellas diferentes en apariencia, edad, sexo, profesión o lugar de residencia. Como segundo y último detalle inesperado, se encuentra la muestra en pantalla del *claim* de la campaña, colocado a la conclusión del spot, pues permite entender el anuncio en su amplitud, dando además una sensación de cierre.

10. Síntesis.

Respecto a la combinación de ideas previas para crear una nueva, destacaría su *claim* “Orgullo de todo lo que somos”. Se da la vuelta a esa idea previa de que sentir orgullo por tu país es hacerlo en términos de identidad, de cultura o tradición. Sin embargo, en este spot en particular, se hace alusión al orgullo en relación a la diversidad y pluralidad

de personas que hay en España, en un sentido étnico-racial. El spot, entonces, aboga por el orgullo del país en cuanto diversidad, al tiempo que da la sensación de que los mismos protagonistas entonan al unísono dicho *claim*, sintiéndose verdaderamente a gusto de sí mismos y de su identidad.

4.2.5. SPOT CAMPAÑA “MACHISMO ES VIOLENCIA”.

Tabla 7. Ficha técnica campaña "Machismo es violencia"

FECHA	14 de abril de 2021
DURACIÓN	21 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/nsGtFW

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

El presente spot es parte de la campaña de concienciación social que el Ministerio de Igualdad fomentó para dar cumplimiento al Convenio de Estambul y al Pacto de estado contra la Violencia de Género.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Machismo es violencia”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La visibilización y concienciación del machismo como violencia, y la relevancia de los hombres para la obtención de una igualdad plena entre ambos sexos.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Hombres de la sociedad española como parte fundamental para la consecución de una igualdad real.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

El spot busca la consecución de dos objetivos fundamentales. El primero de ellos, visibilizar que todo lo que engloba al machismo es violencia, ayudándonos a identificar

aquellas violencias que pueden pasar desapercibidas para la ciudadanía. En segundo lugar, concienciar a los hombres para que se atrevan a dar voz a estas acciones, dando un paso adelante para la denuncia de todos aquellos actos invisibles de la violencia machista.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot comienza con un plano general en el que se puede ver a seis hombres de pie, todos ellos de diferente edad, y en un escenario donde predomina el blanco y negro. Con el proseguir de los segundos, varios de ellos exponen algunas acciones que son violencia machista, como por ejemplo controlar, acosar y humillar. Tras cada exposición, acompañada esta por un primer plano de cámara para enfatizar su verbalización, dan un paso al frente y el blanco y negro desaparece. Realmente es un acto simbólico, pues “dar un paso al frente” no significa realmente dar un paso de forma visual, sino plantarle cara a algo, lo cual consiguen estos hombres al denunciar aquellos actos invisibles que forman parte de la violencia machista. Al final del spot, un plano general les enfoca de nuevo como al inicio, pero en este caso la imagen está en color, pues todos han dado un paso al frente contra el machismo. La frase final “Eres parte de la solución”, narrada por una voz en off, sirve como reflexión para que los hombres actúen en la realidad.

En cuanto al aspecto sonoro, sirve de acompañamiento al anuncio, y además da unión a los planos a través del denominado *raccord* de sonido. A su vez, se enfatiza la música en aquellos momentos en los que cada hombre del spot da un paso adelante o expone su queja, de forma que se le otorga una fuerza visual a cada una de estas acciones.

8. Originalidad.

Hay una originalidad latente que se observa a través de varios aspectos. El primero de ellos, relacionado con la presencia única de hombres, poniendo así el foco en ellos y en su responsabilidad para la consecución de una igualdad real entre ambos sexos. Ya no es la mujer la que tiene que denunciar su violencia sufrida, como en tantos otros anuncios, sino que el foco es puesto en los hombres. Se consigue además que el espectador (hombres, fundamentalmente) pueda empatizar con el mensaje transmitido.

En segundo lugar, el juego simbólico entre el blanco y negro y los demás colores, haciendo una diferencia palpable entre el antes y el después del “dar un paso al frente”.

9. Ejecución.

El detalle más inesperado del spot es doble. Por un lado, nos referimos a lo expuesto en sí, es decir, a las frases que varios de los hombres de la escena mencionan mirando a cámara (con ello parece que se dirijan directamente a los ojos del espectador) en relación a aquella violencia machista difícil de ver. Por otro lado, sorprende el cambio de colorido cuando cada hombre actúa, pasando del blanco y negro al color real de cada uno. Simbólicamente, el mundo de cada hombre cambia cuando da voz a la violencia machista que sufre la mujer. Y no sólo eso, sino que el paso adelante de uno, afecta al que pueda dar otro. De forma amplia, el spot en sí da su primer paso para concienciar, y es responsabilidad del hombre de la realidad dar el segundo hacia la conquista de una igualdad real y efectiva entre ambos sexos.

10. Síntesis.

Respecto a la relación entre ideas previas para crear una nueva, destaca únicamente la relación entre dar un paso adelante y el cambio que ello produce en el mundo del hombre. Previo al anuncio, no se concebía de forma tan explícita que denunciar una injusticia como la violencia machista que sufren las mujeres, pudiese ser responsabilidad del hombre y menos aún que ello pudiese ser bueno para el denunciante de dicha acción. Conseguir la igualdad es cosa de ambos sexos, por lo que los hombres son parte de la solución.

4.2.6. SPOT CAMPAÑA “EL SEXO ES UN SÍ”.

Tabla 8. Ficha técnica campaña "El sexo es un Sí"

FECHA	25 de mayo de 2021
DURACIÓN	15 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/FFvQdI

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

El spot asociado a la campaña “El sexo es un Sí”, fue dirigida a la población adolescente con el mensaje de que en el sexo siempre tiene que haber un sí, y para decir que no a la violencia sexual.

2. Lema o slogan de la campaña.

“El sexo es un sí”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La necesidad de un sexo consensuado y sano entre los jóvenes.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Jóvenes de la sociedad española.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Sensibilizar y luchar contra la violencia sexual y la violencia machista.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot, de 0:15 segundos de duración, gira en torno a dos parejas heterosexuales, chico y chica respectivamente en ambos casos. A través de un plano fijo, se muestra a ambas parejas sentadas en una cama de la habitación, aunque con un rasgo particular, y es que uno se sienta frente a cámara y habla, mientras que el otro se sienta en el lado contrario de la cama, girado a la visión de la cámara y sin mediar palabra.

Los situados de frente, y mirando a cámara, son los que enuncian las siguientes cuatro frases:

- El sexo es deseo.
- ...es placer.
- ...es conexión.
- ...se descubre y se disfruta.

Finalmente, y como giro al relato, la chica de la segunda pareja, sentada de espaldas, se gira y pronuncia la frase: “El sexo es un sí”. Seguidamente, y ya fuera de las escenas mostradas, la imagen coge un tono morado a la vez que se puede leer y escuchar (a través de la voz en off de las dos parejas anteriores) la frase: “Di no a la violencia sexual. No a la violencia machista”.

La música en esta ocasión sirve como acompañamiento de las imágenes, sin buscar ser protagonista. Se enfatiza a partir del segundo 0:08, coincidiendo con la frase más importante del spot: “El sexo es un sí”.

Respecto al plano escogido, se trata de un plano medio dejando la cámara fija. En dicho plano podemos ver cómo pasan por cámara los cuatro integrantes de las dos parejas. En el transcurrir de los segundos, uno a uno es enfocado mirando a cámara a la vez que menciona lo que es el sexo para él mismo o ella mima. Unido a este plano mencionado, se acompaña un ligero zoom, pero éste es utilizado en dirección a la persona que está de espaldas. Como se ha comentado, cada vez que un integrante de la pareja habla, el otro está dado la vuelta, sentado/a también en la misma cama.

Respecto a los escenarios, estos cambian cuando habla cada personaje. Aunque sus cambios son muy leves, como una lámpara diferente o un poster distinto en la pared. Esto nos da a entender que el encuentro se ha dado en diferentes momentos, tanto en el espacio como en el tiempo. Y además nos indica que esa situación de deseo sexual por una sola de las partes, es algo normal que puede ocurrir, pero no se debe así forzar a la otra persona a que sienta el mismo deseo en ese momento o a que realice un acto que no le apetece o para el cual no se siente cómodo. La violencia sexual debe de eliminarse, y uno de los pasos fundamentales es el consentimiento mutuo, aspecto que se da con la última pareja del spot, cuando ella se gira a cámara y lo verbaliza.

En definitiva, lo que se busca es retratar cómo suelen ser las relaciones sexuales en muchas ocasiones, y cómo deberían ser. Como bien se comenta, el sexo es una fuente de placer o deseo, pero también debe ser consensuado. Sólo en la segunda pareja, y tras girarse la chica expresando que “el sexo es un sí”, es cuando nos damos cuenta de que existe un consenso entre ambos, un deseo mutuo y un consentimiento por ambas partes. La mirada de los dos hacia la cámara, es más bien un acto simbólico, pues nos viene a decir que la cámara son los ojos de la otra persona, es decir, se están mirando el uno al otro, dándose confianza mutua, aunque se pueda observar que no se están mirando entre sí en la escena.

8. Originalidad.

Su originalidad reside en dos aspectos. En primer lugar, el mensaje que busca hacer llegar a los adolescentes es novedoso, sobre el consentimiento mutuo que debe existir entre dos personas que deseen tener una relación sexual. Por otro lado, en su puesta en escena y en

su ejecución de la idea. Llama la atención que se escoja por un plano fijo de una habitación, mientras dos personas que van a tener sexo no se miran, acentuando la falta de consentimiento mutuo que existe entre ambos.

9. Ejecución.

Uno de los detalles más inesperados del spot es el momento en el que la última pareja mira a cámara, pues es el instante en el que el mensaje principal del spot se hace patente. Ambos integrantes de la pareja, con su mirada hacia la cámara, dan por explícito su consentimiento mutuo de tener una relación sexual sana. En caso de que esto último esté ausente, no se podrá hablar de un deseo mutuo, y forzarlo y forzar a la otra persona, será considerado como violencia sexual y machista.

10. Síntesis.

Respecto a la relación de ideas previas para crear una nueva, se puede hacer mención a esa idea que presenta el spot de que no mirar a cámara y no comunicar nada es sinónimo de falta de consentimiento, mientras que el proceso contrario, donde se encuentra la mirada a cámara y la verbalización de “El sexo es un sí”, hace alusión al consentimiento sexual que una persona entrega hacia la otra.

4.2.7. SPOT CAMPAÑA “CERO DIECISÉIS: LA VIOLENCIA SEXUAL NO ES UNA PELÍCULA”.

Tabla 9. Ficha técnica campaña "Cero Dieciséis: La violencia sexual no es una película"

FECHA	13 de octubre de 2021
DURACIÓN	50 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/oRIF8Q

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La presente campaña de sensibilización, gira en torno a las violencias sexuales, centrándose en tres situaciones donde este tipo de violencia se hace presente. Además, la campaña informa a las mujeres de que el servicio de atención a víctimas 016 ha sido ampliado a víctimas de violencias sexuales y que pueden acudir al mismo para obtener información, asesoramiento jurídico y atención psicosocial.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Cero dieciséis: La violencia sexual no es una película”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La importancia de la toma de conciencia ante la existencia y consecuencias de las violencias sexuales.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Mujeres víctimas de violencia sexual.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Concienciar sobre la presencia y consecuencias de las violencias sexuales en nuestra sociedad, y apoyar a las mujeres víctimas para que denuncien.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot comienza con un primer plano de una mujer durmiendo en una cama. Al mismo tiempo, unas letras blancas aparecen en el centro de la pantalla: “Basada en hechos reales”, haciendo alusión al *claim* de la campaña, y a su vez al subgénero cinematográfico en el que se relatan hechos de ficción basados en hechos ocurridos en la realidad. El spot prosigue con un plano subjetivo de la misma chica mientras se despierta asustada. Comienza a recordar lo ocurrido en la noche anterior a través de la técnica cinematográfica denominada *flashback*. Se suceden así imágenes de ella de fiesta, con alcohol de por medio. En el centro de la imagen se puede leer la frase “Esta no se me escapa”. Finalmente recuerda haber llegado a esa cama en la que se encuentra con un hombre, pero iba demasiado alcoholizada para acordarse de algo más. Su gesticulación y rostro expresan el pánico que siente en ese momento, consciente de que ha sufrido violencia sexual.

En la siguiente escena se observa a una chica en un gimnasio, mientras su compañero o monitor le toca suavemente en el muslo con un carácter sexual. Al mismo tiempo se lee en pantalla la frase “Ven. Será nuestro secreto”. Un fundido a negro nos lleva hacia otra escena con la misma protagonista, pero en este caso en el vestuario de mujeres. Tras la

chica, enfocada en un plano medio, se abre la puerta mientras una mano asoma. Se entiende que es la misma persona que previamente había tocado a la chica sin su consentimiento. El plano posterior es simbólico, y en él aparece un elemento acristalado, como una mampara de baño, sobre el que se posan diferentes manos. La imagen parece expresar la sensación que ella sostiene, queriendo huir y escapar de aquel hombre, al tiempo que también simboliza los “tocamientos” que ella puede haber sufrido a manos de él. La mirada final de ella a cámara a través de un espejo, connota sus ganas y a la vez sus miedos de contar todo lo que ha ocurrido, por el temor al rechazo social.

La última de las secuencias del spot es protagonizada por una mujer adulta en su ámbito laboral. Esta es tocada por debajo de la mesa por un compañero del trabajo, a la vez que en pantalla se puede leer la frase: “Ya verás qué bien lo vamos a pasar”. En la siguiente escena, ella aparece en el interior de un cuarto de baño, mientras alguien forcejea para intentar entrar en él a la fuerza puesto que está cerrado con pestillo. Tras un momento de susto y terror, la protagonista de esta tercera secuencia se recompone y mira a cámara a través de un espejo. El primer plano seleccionado le otorga una mayor expresión al momento, a la vez que una voz en off femenina enuncia: “No hay que acabar con el miedo, sino con lo que produce el miedo”.

Finalmente, la imagen que el espectador observa se divide en tres partes, y aparecen cada una de las protagonistas del spot mientras éstas llaman por teléfono al 016 y piden ayuda, rompiendo ese miedo y dando respuesta a las agresiones sexuales sufridas.

La música que acompaña en todo momento al spot está muy vinculada al tono utilizado por los *blockbusters* cinematográficos más taquilleros, generando una sensación de suspense continua, e imprimiendo mucha fuerza a las imágenes mostradas.

8. Originalidad.

El spot es original tanto en su fondo como en su forma. Por un lado, habla de las violencias sexuales, de su necesidad de visibilización, y de sus consecuencias para las mujeres. Por otro, se utiliza un lenguaje muy cinematográfico (más cercano a la publicidad comercial que a la institucional), con aires de tráiler de película, utilizando fundidos a negro, planos diversos (como el plano subjetivo), planos simbólicos (el de las numerosas manos sobre el cristal del vestuario), o una música que oprime y da sensación de asfixia (como lo están ellas) durante todo el transcurso del anuncio.

9. Ejecución.

Como detalle inesperado, destaca la forma del spot, con ese lenguaje cinematográfico tan cercano a los trailers más enérgicos, con una música y selección de planos que provocan y no dejan indiferente al espectador.

10. Síntesis.

Como relación de ideas para crear una nueva, destaca el tono del anuncio, por un lado, junto con la violencia sexual, por otro. Se realiza para buscar la asociación por parte del espectador, para después expresar justamente lo contrario, y es lo presente que esta violencia sexual está en nuestra sociedad, y lo real que es, alejándose así de la ficción que representa una película. De hecho, el mismo *claim* del spot habla de esta desunión, señalando que “la violencia sexual no es una película”.

4.2.8. SPOT CAMPAÑA “PRACTICA LOS BUENOS TRATOS: POR UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIAS MACHISTAS”.

Tabla 10. Ficha técnica campaña "Practica los buenos tratos: Por una vida libre de violencias machistas"

FECHA	25 de noviembre de 2021
DURACIÓN	25 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/Uc0wmA

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La presente campaña gira en torno a la construcción de una igualdad real entre mujeres y hombres, haciendo énfasis en estos últimos para que tomen conciencia de su importancia en la construcción de una sociedad sana y libre de violencia machista.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Practica los buenos tratos: Por una vida libre de violencias machistas”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La necesidad de los buenos tratos entre hombres y mujeres para la consecución de una igualdad real y efectiva entre ambos.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Hombres de la sociedad española.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Concienciar sobre la importancia de fomentar los buenos tratos entre ambos sexos para conseguir una igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot está construido en base a diez escenas, de una duración entre 2 y 3 segundos cada una. En ellas vemos una acción compartida por personas de diferente sexo, como puede ser la realización de una actividad deportiva, el cuidado de las plantas del hogar común, o la realización del friegue de los platos de manera compartida. De manera que el spot plantea un tono de eliminación de prejuicios y estereotipos de género, donde ambos sexos se impliquen en la promoción de un cambio en los patrones sociales.

De forma específica, en cada escena se pueden observar una serie de acciones, acompañadas por una frase enunciada por una voz en off de una narradora, como podemos ver en la tabla 11:

Tabla 11. Escenas, acciones y frases del spot "Practica los buenos tratos: Por una vida libre de violencias machistas"

ESCENA	ACCIÓN	FRASE
Escena 1	Hacer running	“Avanzamos hacia un futuro mejor”
Escena 2	Regar y cuidar las plantas	“Lleno de vida”
Escena 3	Mirar fotos antiguas	“Recuerdos compartidos”
Escena 4	Arreglar un monopatín	“Experiencias únicas”
Escena 5	Hacer un puzle	“En compañía”
Escena 6	Hacer el friegue	“Atrapando momentos”
Escena 7	Viajar	“Disfrutando”
Escena 8	Hacer la mudanza	“Construyendo sueños”
Escena 9	Hacer senderismo	“Cuidándonos”
Escena 10	Dormir	“Siempre con respeto”

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los planos utilizados, estos son en su mayoría planos medios, que se limitan a mostrar la información de la situación, o lo que es lo mismo, a las personas que aparecen y la acción compartida que realizan.

La música, por su lado, es una instrumental donde predominan los sonidos de piano, y que se limita a dar una sensación de unión a los planos y las escenas, y a servir como acompañamiento de las imágenes.

8. Originalidad.

El spot es original desde el punto de vista del “lugar” en el que se pone el foco, puesto que va dirigido hacia el hombre, para que tome conciencia de sus actitudes, y se evite así que se sigan perpetuando estereotipos de género y prejuicios. Como bien apunta el *slogan* del spot, es hora de practicar los buenos tratos, dando un giro rotundo a la idea previamente conocida de los malos tratos, y apostando por un cambio en los patrones sociales y culturales, donde entre ambos sexos predomine la empatía, el respeto, la corresponsabilidad, y la plena igualdad.

9. Ejecución.

En relación a detalles inesperados, puede señalarse la concordancia de las frases del guion que pronuncia la narradora, con cada escena, tanto en forma (aparecían al mismo tiempo, es decir, con cada escena se escuchaba una frase acorde a la misma) como en fondo (los enunciados resumían la situación mostrada y le añadían mayor significación).

10. Síntesis.

Respecto a la construcción de una idea nueva en base a ideas anteriores no relacionadas, se destaca la idea de los “buenos tratos”, que parte a su vez de los conocidos “malos tratos”, dando un giro radical a su significado. De esta manera, el spot plantea no sólo la idea de los buenos tratos, sino la necesidad de aplicarlos por parte de toda la sociedad, y en particular de los hombres, erradicando los malos tratos de las relaciones entre ambos sexos.

4.2.9. SPOT CAMPAÑA “JUNTAS”.

Tabla 12. Ficha técnica campaña "Juntas"

FECHA	19 de noviembre de 2021
DURACIÓN	3 minutos y 20 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/hVf0IJ

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La presente campaña, fue elaborada por motivo del 25N, Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres. El spot, dirigido por la autora Silvia Moreno, está basado en un documental para la misma campaña. Con el lema “Juntas”, se pretendía llamar a la unidad feminista interinstitucional, intergeneracional y entre todos los ámbitos políticos y del movimiento feminista en la lucha contra las violencias machistas. También se pretendía hacer un homenaje a todas aquellas mujeres víctimas de violencia de género, así como reconocer a todas aquellas que han estado siempre en esta lucha. Con el lema también se apela a la alianza entre el Estado, las Comunidades Autónomas, las entidades locales, y entre los poderes del Estado, representada en el refuerzo del Pacto de Estado Contra la Violencia de Género.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Juntas”.

3. Tipo de campaña.

Social y política.

4. Tema de la campaña.

La necesidad de un pacto entre todas las mujeres para poner freno a la violencia machista.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Se dirige hacia las mujeres de la sociedad española, como público principal, y a las personas que se encuentran en posiciones de poder para propiciar cambios políticos, como público secundario.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Poner en valor lo conseguido por las mujeres a lo largo de los años en relación al feminismo, al tiempo que se hace un homenaje a todas las víctimas de violencia machista, y se lanza un mensaje de unión a las mujeres para que “juntas” se sigan consiguiendo avances en materia de igualdad entre ambos sexos.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot tiene personalidad de documental, en el sentido de combinar numerosas entrevistas en pantalla, con planos contextuales que sitúan el relato o le dan sentido a este. En relación a las entrevistas, éstas siguen el formato clásico del entrevistado o entrevistada sentada, mientras una voz fuera de campo o fuera del cuadro, le realice una serie de preguntas. A esta última no se la ve, pero la persona entrevistada se dirige constantemente hacia ella, pues su postura corporal va en su dirección (en ninguna entrevista del spot se mira a cámara, siguiendo el clásico formato de los documentales). El juego de planos en las entrevistas varía entre planos medios y primeros planos, combinándolos acorde al énfasis que se le quiera dar a lo que la persona enuncia. Un ejemplo de esto último lo podemos observar en la entrevista de Florentina Alarcón Hita, expresidenta de Fundación Mujeres, y en concreto en su frase del minuto 1:32 al 1:35, donde su frase “la solución está en las escuelas, en la educación” es enfatizada por un primer plano de ella.

En acompañamiento a las entrevistas, el spot muestra diversas escenas en donde todo tipo de mujeres, desde niñas hasta ancianas, pegan cartelería en reconocimiento a la lucha feminista y en recuerdo de las víctimas, o realizan dibujos y decoración en homenaje a las que ya no están o en favor de la igualdad entre hombres y mujeres. Todo ello utilizando en todo momento la técnica de la cámara lenta, combinada con diversos planos, desde primeros planos a planos detalle o un travelling (seguimiento de la cámara a un personaje en movimiento) de espaldas, como ocurre respecto a esto último entre el minuto 0:11 y el 0:16.

Respecto a la iluminación, ésta varía en función de la entrevista o de la escena, como es lógico. Como uso destacable, podemos señalar la primera entrevista, en donde se utiliza una luz artificial dura, aunque no de manera frontal, sino lateral. A su vez, el fondo donde tiene lugar la entrevista es negro, dando así un protagonismo especial a la entrevista, y consiguiendo que vaya en sintonía con el relato de la mujer, la cual fue una víctima y

superviviente de la violencia machista en su máxima expresión. Da la impresión de que su relato y su presencia es lo que le da luz a la entrevista, al tiempo que da eco a las miles de voces de mujeres que por desgracia ya no pueden contar su historia.

La música elegida, instrumental en esta ocasión, no es distinguible o identificable, aunque acompaña a las imágenes y da una apariencia de unión al relato.

8. Originalidad.

El spot es original, en primer lugar, desde el punto de vista del mensaje que lanza, y no es otro que la demanda de una unión entre todas las mujeres en pro de la igualdad, sin importar la edad, la ideología, la clase social o el lugar de nacimiento. Por otro lado, el spot guarda un tono a documental, combinando planos más ambientales o contextuales, con entrevistas a mujeres tanto especializadas en un campo en particular, como fuera de él.

9. Ejecución.

Se pueden identificar diversos detalles inesperados en el spot. Por ejemplo, los diferentes relatos que se van sucediendo, lo que no sólo sorprende, sino que además le da dinamismo al spot. Podemos encontrar relatos de mujeres supervivientes de la violencia machista, trabajadoras del hogar y de los cuidados, educadoras sociales, activistas feministas, abogadas, o incluso a una vicepresidenta del Gobierno como María Teresa Fernández de la Vega. Otro aspecto que sorprende es el tono documental del spot, lo que hace que cada relato se sienta más real, pues efectivamente lo es. Dar eco a relatos de víctimas de la violencia machista, o transmitir los avances que aun quedan por conseguir, es algo que el formato documental puede lograr de forma eficaz.

10. Síntesis.

En relación a la combinación de ideas previas para lograr una nueva, destaca únicamente el lema de la campaña: “Juntas”. Con él se hace referencia a que la unión de las mujeres ha sido el artífice de numerosos avances en materia de igualdad durante todos estos años. Además, habla de la necesidad de perpetuar ese “juntas”, manteniéndolo en el tiempo para seguir avanzando, conquistando derechos, y erradicando la violencia machista de nuestra sociedad con todas las mujeres unidas, sin distinción por edad, clase social, ideología o etnia.

4.2.10. SPOT CAMPAÑA “ESTO NO SE HACE SÓLO”.

Tabla 13. Ficha técnica campaña "Esto no se hace sólo"

FECHA	Entre el 5 de enero y el 2 de febrero de 2022
DURACIÓN	6 spots de 20 segundos cada uno
ENLACE AL SPOT	Spot 5 de enero - https://acortar.link/poFR14 Spot 10 de enero - https://acortar.link/osrgEv Spot 13 de enero - https://acortar.link/L6T28d Spot 19 de enero - https://acortar.link/hTv39Q Spot 26 de enero - https://acortar.link/tjh5w1 Spot 2 de febrero - https://acortar.link/HRygfl

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

El presente grupo de 6 spots forman parte de la campaña del Ministerio de Igualdad centrada en las Navidades de 2021 y en la vuelta a los colegios después de las fiestas. Está enfocada específicamente en los cuidados y en la corresponsabilidad, y se enmarca dentro del Plan Corresponsables.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Esto no se hace sólo”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La corresponsabilidad como vía necesaria para la consecución de la igualdad.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Hombres de la sociedad española.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Concienciar a los hombres para que sean más corresponsables durante las fechas presentes y posteriores a la Navidad.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

Para esta campaña en particular, los spots relacionados son 6, siendo todos ellos de una duración de 0:20 segundos. Cada uno gira en torno a una tarea o momento específico de la Navidad y del inicio a los colegios de los más pequeños. En particular, se habla de los siguientes 6 temas:

1. La cena de Navidad.
2. La vuelta al cole.
3. Fregar los platos.
4. Hacer la colada.
5. Cuidado de personas mayores.
6. Hacer la compra.

Todos estos spots se caracterizan por un aspecto fundamental, y es la acción sin emisor. Con ello nos referimos a que cada pieza muestra la actividad en cuestión (fregar los platos o hacer la colada, por ejemplo), pero sin nadie que la efectúe, pues se borra intencionadamente a las personas que las realizan. Todo ello es acompañado de una frase final que dice: “Detrás de cada tarea invisible, hay una persona que cuida y que merece ser cuidada”. Se nos enfatiza así que todas esas tareas suelen caer en las mismas personas, generalmente en las mujeres. Por consiguiente, se destaca ese trabajo no remunerado que la mayoría de ellas realiza por el hecho de ser mujeres, acentuándose en las épocas de mayor trabajo en el hogar, como son las festividades de Navidad o los días posteriores a ellas.

En 5 de los 6 spots, abundan sobre todo los planos detalle (de la ropa planchándose sola o de los cubiertos y ollas fregándose solos), salvo en el spot llamado “Cuidado de las personas mayores”, donde se opta por un primer plano, en donde una persona mayor es afeitada por alguien que ha sido borrado, por lo que parece que lo esté haciendo él sólo.

La música escogida es una instrumental que acompaña a las imágenes, aumentando de volumen con el proseguir de los segundos del spot, coincidiendo su momento de mayor fuerza con la conclusión de la pieza mientras se muestra la frase “Detrás de cada tarea invisible, hay una persona que cuida y merece ser cuidada”.

Como último detalle a mencionar, el fondo que acompaña a la frase final es diferente en cada spot. Por ejemplo, en los spots “La vuelta al cole”, “Cuidado de personas mayores”

y “Hacer la compra”, el fondo es de un azul claro, mientras que en los spots “La cena de Navidad”, “Hacer la colada” y “Fregar los platos”, el fondo que acompaña al enunciado final es de un color morado.

8. Originalidad.

Los spots son originales desde dos aspectos, los cuales son su mensaje, por un lado, y la forma de transmitir el mensaje, por otro. Respecto al primero, sigue siendo aún a día de hoy original que se habla sobre corresponsabilidad en relación al reparto de tareas equitativo en los hogares. En cuanto a la forma de transmitir el mensaje, es original hacerlo a través de la realización de las tareas de forma autónoma, sin necesidad de una persona que las haga, Esa misma invisibilización, hecha de forma intencionada, refuerza el mensaje, pues deja claro que dichas tareas no se realizan como en el anuncio, sino que siempre son realizadas por personas que cuidan a los demás, las cuales en este caso son mujeres.

9. Ejecución.

En cuanto a detalles inesperados de los spots, destaca desde los primeros segundos esa apariencia visual tan característica de cada uno de ellos, impregnada de planos detalle que enfocan a platos que se lavan solos, verdura que se corta sin que nadie intervenga en la acción, o una persona mayor afeitándose por una cuchilla que parece no ser sujeta ni por él ni por ninguna persona.

10. Síntesis.

La relación de ideas previas para crear una nueva, se vincula con el borrado visual de las personas que realizan las tareas, enfatizándose precisamente que sí son efectuadas por personas (mujeres en su mayoría). Por tanto, se relaciona esa idea de no mostrar de forma visual algo, con la idea de la corresponsabilidad, haciendo que el espectador las vincule y sea consciente de que dichas tareas no pueden realizarse solas, y que deben de tomar parte.

4.2.11. SPOT CAMPAÑA “IN SPAIN WE CALL IT IGUALDAD”.

Tabla 14. Ficha técnica campaña "In Spain We Call It Igualdad"

FECHA	4 de marzo de 2022
DURACIÓN	1 minuto y 29 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/ZDbWU3

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

El Ministerio de Igualdad difundió la presente campaña para el 8M, Día Internacional de las Mujeres. El spot fue diseñado por la agencia Ogilvy, y cuenta con la dirección de Irene Moray.

2. Lema o slogan de la campaña.

“In Spain We Call It Igualdad”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

El feminismo como motor de mejora de la vida de la ciudadanía.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Hombres y mujeres de la sociedad española.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Concienciar sobre los efectos positivos que tiene el feminismo para la mayoría de la población.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

La campaña muestra diferentes trozos de la vida cotidiana de distintas personas. En total, son 7 los escenarios utilizados, y 19 los personajes que aparecen en ellos. Concretamente, los escenarios y los personajes que salen en cada escena mostrada en el anuncio, son las mostradas en la tabla 15:

Tabla 15. Escenarios y nº de personajes del spot "In Spain We Call It Igualdad"

ESCENARIOS	Nº DE PERSONAJES
1. Salón	2
2. Peluquería	4
3. Quiosco	3
4. Cocina	2
5. Habitación	3
6. Casa-Sofá	2
7. Cafetería	3

Fuente: elaboración propia.

En relación a las personas que aparecen, se puede hablar de una multiculturalidad (en la escena de la peluquería), de personas de diferentes edades (como el padre y su bebé en la escena de la cocina), o de una diversidad de género (en la escena de la habitación).

En general, el spot gira en torno a la idea de mostrar las consecuencias positivas que tiene para la sociedad la presencia de feminismo. Por ello, podemos ver cómo en la escena del salón un niño pequeño baila libremente (aspecto asociado más al sexo contrario) mientras su padre limpia la estancia, o cómo en la escena de la cafetería, una nieta le presenta su pareja (también mujer) a su abuela, mientras ésta última sonríe y se alegra profundamente por la felicidad de su nieta.

Toda la pieza está grabada utilizando la técnica de “cámara en mano”, dándole al spot un aspecto de documental, y consiguiendo acercar al espectador o espectadora a los hechos que se narran, de manera que se sientan más naturales y cercanos. Situaciones cotidianas, grabadas de la manera más cercana a esa cotidianidad. Dentro del abanico de planos que se utilizan, abundan los primeros planos para enfatizar las expresiones (como en el minuto 0:50, donde la chica de una pareja verbaliza “sí es sí”, antes de proceder a tener sexo con deseo y consentimiento con un chico), los planos generales para contextualizar (minuto 0:12, para mostrarnos la peluquería), o planos detalle (minuto 0:22, donde aparece una fotografía, en el periódico, de las jugadoras de la Selección Española de Fútbol Femenino).

En cuanto a la música escogida, se ha optado por versionar la canción “In Spain we call it Soledad”, de la artista Rigoberta Bandini (2020), dándole un enfoque de igualdad, y siendo interpretada en esta ocasión por Carlotta Cosials. La canción tiene un papel clave

durante todo el spot, pues no solo va acompañando las imágenes, sino que ayuda a enfatizar cada acción o hecho que está teniendo lugar.

Por último, cabe señalar dos momentos en donde las escenas se entremezclan a modo de resumen, y es en el momento del estribillo de la canción, y a la conclusión del spot, mientras las voces de las escenas se entremezclan con las de la narradora, terminando la canción “*In Spain We Call It Igualdad*”.

8. Originalidad.

El anuncio es original desde el punto de vista de su mensaje y de su forma, muy similar este último al de la publicidad comercial, por sus escenas, su montaje, edición y acabado final. De hecho, el spot tiene una apariencia de documental, y sólo en sus segundos finales es cuando esta idea se “rompe”, y los personajes miran a cámara, como posando sus ojos ante el espectador y haciéndole participe del relato y del mensaje.

En referencia a una de las frases finales del spot, enunciada por la narradora, que dice “En España hay 47 millones de maneras de llamar al feminismo, y un día para celebrarlo”, se expresa de forma simbólica el mensaje esencial del spot. Este viene a integrar a toda la ciudadanía, haciéndoles partícipes de la igualdad, e invitándoles a ser y estar en el mundo de la forma que ellos elijan y en libertad. El feminismo, pues, no es sólo una manera de relacionarnos, sino una manera de entender el Estado.

9. Ejecución.

En cuanto a detalles inesperados, destacan en primer lugar dos aspectos relacionados con la forma. El primero de ellos es la representación cuidadosa y de roles por la que apuesta el spot, como mostrar personas de otro país, o hacer presente la diversidad de género y la orientación sexual. El segundo de ellos está relacionado con la mezcla entre el inglés y el español, siendo llamativo dentro de la publicidad institucional, que tiende a ser más formal y menos atrevida y vistosa.

Otro detalle inesperado que llama la atención, es el uso de un afterpack (término publicitario que hace referencia a la porción final de un spot, cuando este parece que ya ha concluido, como una especie de “escena post-créditos” del mundo del cine.), a través del cual se sigue escuchando y viendo a las protagonistas de la escena de la cafetería, en tono informal y cariñoso, mientras la abuela bromea con frases como “Me dais envidia”.

10. Síntesis.

Respecto a la combinación de ideas previas sin relación para crear una nueva, destaca el lema del spot “*In Spain We Call It Igualdad*”, que está basado en dos ideas sin vínculo como son la canción de Rigoberta Bandini, titulada, levemente diferente, “*In Spain We Call It Igualdad*”, y el aspecto de la igualdad. De hecho, la canción de esta artista gira en torno a un desamor, a una ruptura, como acreditan distintos versos de la canción como “Que te quiero pero, ay, que me muero”. La canción fue presentada al público en 2020, tras el confinamiento producido por la pandemia del COVID-19. Sin embargo, la canción no está relacionada específicamente con la igualdad, de modo que el spot provoca esta relación, y le da un giro a la propia letra, donde en vez de encontrar frases como “*In Spain we say it’s amargura / In Spain we say ay, qué desastre*”, de la letra original, se escuchan líneas como “*In Spain we say poderosas / In Spain we say sí es sí*”.

4.2.12. SPOT CAMPAÑA “DIFERENTES ES IGUALES”.

Tabla 16. Ficha técnica campaña "Diferentes es iguales"

FECHA	23 de mayo de 2022
DURACIÓN	25 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/Nz7qKA

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

El presente spot forma parte de la campaña “Diferentes es iguales”, la primera de carácter gubernamental pensada específicamente para promover institucionalmente la diversidad sexual y de género como un valor positivo a defender en nuestra sociedad. En relación a ello, respondía al espíritu y la letra de la Ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de derechos de las personas LGTBI.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Diferentes es iguales”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La visibilización y normalización de la diversidad sexual y la identidad de género.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Hombres y mujeres de la sociedad española.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Visibilizar la diversidad sexual y de género como un valor positivo a defender en nuestra sociedad.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

La pieza audiovisual comienza con un plano del famoso juego de mesa “Quién es quién”, consistente en adivinar mediante preguntas de sí o no, qué personaje misterioso es el elegido por el rival. El spot prosigue con planos del mismo juego, mientras una voz en off femenina hace preguntas como si se tratase de la persona que está jugando en ese momento. Sin embargo, en esta ocasión las preguntas no están dirigidas al aspecto físico de los personajes a adivinar, como pueden ser en relación a si tiene gafas o no, o a si tiene barba o no, sino que algunas de las preguntas van dirigidas a la orientación sexual o a la diversidad de género: “¿Es lesbiana? ¿Es trans? ¿Es bisexual? ¿Es intersexual?”.

El spot da un giro cuando se deja de jugar y enfocar al “Quién es quién”, para pasar a imágenes de personas de diversa orientación sexual e identidad género. Así, a través de planos medios y de primeros planos, se les da visibilización mientras una voz en off, en este caso masculina, enuncia lo siguiente: “La diversidad sexual no es un juego en el que eliminamos lo que no nos gusta. Una sociedad diversa e inclusiva nos hace iguales”. El final del spot concluye con un plano nadir (cámara situada abajo, y orientada hacia arriba) de una persona mientras hondea una bandera LGTBIQ+.

8. Originalidad.

El spot guarda su originalidad en un aspecto central, y es en la relación del juego con la diversidad sexual y de género. Se busca dar un contraste al mostrar el juego “Quién es quién”, para posteriormente borrar ese concepto en la mente del espectador y decirle que la diversidad sexual no es lo mostrado en los primeros 10 segundos del anuncio. La diversidad sexual y de género, demanda visibilización, respeto y normalización, aspectos que se consiguen realizando una buena representación de las personas del colectivo

LGTBIQ+, como se intenta en la pieza analizada, y que también se puede considerar como original por su escasa presencia en ámbitos como la publicidad institucional o incluso la comercial.

9. Ejecución.

En cuanto a detalles inesperados del spot, se puede mencionar, por un lado, la presencia del juego “Quién es quién” en sí, y por otro lado el giro que presenta la pieza al acabar el juego, donde comienzan a aparecer personas de diversa orientación sexual e identidad de género. Sumado a ello, la utilización de dos narradores (voz femenina y voz masculina), y el propio mensaje de la pieza, hacen de ella un anuncio ciertamente llamativo e inesperado.

10. Síntesis.

Respecto a la combinación de ideas previas no relacionadas, para construir una nueva, destaca únicamente la relación juego-diversidad sexual. El spot primero nos hace vincular el juego (en particular el “Quién es quién”) con dicha diversidad sexual, para luego romper esta unión conceptual. En definitiva, se consigue que el espectador relacione esta diversidad en la orientación sexual y en la identidad de género con algo que hay que respetar y normalizar, no tratándolo, efectivamente, como un juego.

4.2.13. SPOT CAMPAÑA “SÍ ES SÍ FEST. EL VERANO DEL CONSENTIMIENTO”.

Tabla 17. Ficha técnica campaña "Sí es sí fest. El verano del consentimiento"

FECHA	20 de julio de 2022
DURACIÓN	53 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/LJpKz6

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La presente campaña celebraba que ese verano sería el verano del consentimiento y del “Sólo sí es sí”, puesto que se empezaba a desarrollar todo el contenido de la Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Sí es sí fest. El verano del consentimiento”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

El efecto positivo de la Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual, sobre la libertad de las mujeres en entornos festivos.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Mujeres jóvenes de la sociedad española.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Animar y servir de apoyo a las mujeres jóvenes para que salgan sin miedo, temor o complejos en entornos de fiesta, sintiéndose libres para ser ellas y disfrutar de su ocio en verano.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot guarda la apariencia de una invitación digital real a un festival, pero en este caso con el nombre de “#SíEsSíFest”. Tiene un tono juvenil y positivo, con la utilización de diferentes elementos que refuerzan su mensaje. Entre ellos destaca la tipografía, desenfadada y moderna, y su grabación en formato vertical, simulando la que un móvil puede realizar. Por ello, y con aires a RRSS como *Instagram* o *TikTok*, deja claro a qué tipo de público se dirige, pudiendo dar alcance a su objetivo marcado.

Respecto a la narrativa, no hay presencia de una historia en sí misma, sino más bien de una especie de alegato en favor del consentimiento sexual, emitido a través de una invitación a un ficticio festival. Es la voz de una narradora externa la que nos va lanzando frases como “2022 será nuestro verano. Y vamos a celebrarlo juntas en el mejor festival del mundo”. Hace alusión no a un festival real, sino a lo que será cada festival gracias a la implantación de la Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual, caracterizados por ser finalmente espacios seguros para las mujeres jóvenes, donde puedan disfrutar sin temor alguno.

El momento más relevante del spot ocurre a mitad de este, cuando de forma simbólica la voz en off enuncia “El temazo que vamos a cantar tiene sólo dos letras: SÍ”. Seguidamente, se procede a expresar las consecuencias positivas de la ley para las mujeres, siguiendo con las siguientes frases:

- “Sí a vivir tu sexualidad como, con quien y cuando tú elijas. Sin juicios y sin miedo”.
- “Sí a tu cuerpo, que es tuyo y sólo tuyo”.
- “Sí a maquillarte como una mona (¡o a no hacerlo en absoluto!)”.
- “Sí a elegir el largo de tu falda y la altura de tu escote”.
- “Sí a salir sin miedo”.

El final del spot concluye con la frase “Estamos aquí para cuidarte y aplaudirte. Sal y brilla”, como si lo enunciado por la narradora fuese dicho por el propio Ministerio de Igualdad, dando su total apoyo hacia las mujeres jóvenes para que no se preocupen en otra cosa más que en disfrutar de su verano.

Respecto a los planos, hay una gran variedad de ellos, desde planos detalle hasta primeros planos o planos generales.

8. Originalidad.

El spot es muy original en su forma, planteando una invitación con tono real hacia todas las mujeres jóvenes para que el verano y los festivales sean lugares seguros para todas ellas, pudiendo disfrutar. Tanto el lenguaje utilizado, como lo característico de su grabación, hacen de la pieza un elemento poco común dentro de la publicidad institucional.

9. Ejecución.

Dentro de los detalles inesperados, destaca la forma de transmitir el mensaje, a través de un formato de video de RRSS, y con la idea de parecer una invitación digital real, animando a las mujeres a vivir en libertad y sin temor su sexualidad.

10. Síntesis.

La pieza destaca en su creación de una idea nueva a partir de ideas previas sin relación, desde el punto de vista de su *claim*. Éste resume el vínculo creado entre los *hashtags* y los festivales, por un lado, y la ley en torno a la que gira el spot, por otro. De esta manera,

se configura #SíEsSíFest, como idea de las consecuencias positivas que trae consigo la aplicación de la ley para las mujeres dentro de los entornos de ocio como los festivales o fiestas de otra índole.

4.2.14. SPOT CAMPAÑA “QUERERNOS VIVAS, QUERERNOS LIBRES”.

Tabla 18. Ficha técnica campaña "Querernos vivos, querernos libres"

FECHA	8 de agosto de 2022
DURACIÓN	0:44 s - Spot “Puntos Violeta” 0:43 s - Spot “Profesionales” 0:47 s - Spot “016”
ENLACE AL SPOT	Spot 0:44 s - https://acortar.link/9JIKDV Spot 0:43 s - https://acortar.link/LHItAV Spot 0:47 s - https://acortar.link/AA7TFk

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La presente campaña quería mostrar situaciones diversas para ayudar a las mujeres a identificar violencias sexuales que pueden suceder en nuestro entorno cercano. Para ello, se analizan de forma conjunta tres spots: uno vinculado al ámbito digital, titulado “Profesionales”; otro relacionado con la infancia, llamado “016”; y un tercer y último spot centrado en el ocio nocturno, titulado “Puntos Violeta”.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Querernos vivos, querernos libres”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La existencia de recursos para asesorar, proteger y reparar a las víctimas de violencias sexuales.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Mujeres de la sociedad española.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Ayudar a las mujeres a identificar violencias sexuales, y fomentar que estas denuncien las mismas.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

Cada uno de los tres spots que conforman la campaña, narra situaciones sucedidas en lugares distintos, donde las protagonistas son mujeres víctimas de violencia sexual. Más concretamente, se representa esta violencia en relación al ámbito digital, a la infancia y al ocio nocturno.

Como construcción narrativa, las tres piezas utilizan un mismo modo de narrar la historia. Planos detalle en los primeros segundos, nos ayudan a contextualizar el relato. A su vez, la ausencia de música nos da una sensación de naturalidad, asemejado a un documental, e involucrándonos con los hechos que se van a narrar. Seguidamente, una voz en off de una mujer, relata una situación de violencia sexual. Al final del spot observamos cómo esa voz en off desaparece, y se nos enfoca en primer plano a la víctima de la historia, terminando de contar lo sucedido. Cada spot concluye mostrando los recursos a disposición de las víctimas para su atención y acompañamiento, como son el 016, los “puntos violeta”, y profesionales como las FFCCS del Estado.

8. Originalidad.

La campaña es original desde su apuesta por abarcar y representar los ámbitos donde esta violencia sexual se configura, como son el ámbito digital, la infancia, y el ocio nocturno. Además, mantiene un mismo planteamiento para los tres, con ausencia de música, presencia de narradora, dos personajes por pieza, y una representación cuidada y realista de situaciones reales para concienciar a las mujeres y a la sociedad en general.

9. Ejecución.

Como detalle inesperado, destaca el momento del descubrimiento de las personas que hay detrás de las narraciones, que en este caso son mujeres. Todo ello acrecentado por un “zoom” lento y largo que incomoda a la espectadora y termina por resonar en ella.

10. Síntesis.

Como idea nueva, surgida de la relación de ideas previas, podemos destacar la vinculación que se hace entre las situaciones y la idea de las violencias sexuales, logrando que el/la

espectador/a pueda relacionar dichas representaciones con este tipo de violencias, tomando así consciencia de ello para poder actuar en caso de sufrirlas.

4.2.15. SPOT CAMPAÑA “EL HOMBRE BLANDENGUE”.

Tabla 19. Ficha técnica campaña "El hombre blandengue"

FECHA	8 de septiembre de 2022
DURACIÓN	42 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/ZQ1xd6

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

El Ministerio de Igualdad, a través de la Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género lanzó el presente spot que se enmarca dentro del Plan Corresponsables, el cual es una política pública que tiene por objeto iniciar el camino hacia la garantía del cuidado como un derecho en España desde la óptica de la igualdad entre mujeres y hombres. Se relata una forma de pensar más corresponsable, contrastando con el pensamiento que regía en los años 80, como se verá en el análisis posterior.

2. Lema o slogan de la campaña.

“El hombre blandengue”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La evolución de la masculinidad en las últimas décadas gracias a la lucha feminista.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

La campaña se dirige a los hombres de la sociedad española, haciendo énfasis en todo lo que hemos avanzado en España en materia de masculinidad.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

El presente spot tiene el objetivo de poner en valor la gran evolución que se ha producido en la sociedad española en los últimos 40 años, al tiempo que se anima a los hombres a

seguir viviendo la masculinidad de una forma mucho más sana, lo cual repercutirá en las mujeres de su alrededor, en ellos mismos, y en la sociedad en general.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

La pieza audiovisual comienza con un chico joven derramando lágrimas mientras está sentado en una escalera. Tras dicha situación, se suceden una serie de escenas que reflejan momentos cotidianos del día a día, caracterizadas por la aparición de hombres realizando acciones no relacionadas con el rol clásico de masculinidad que se suele asociar con ellos. Por consiguiente, lo que vemos es a hombres cuidando a sus hijos, hijas o a sus mayores, realizando tareas domésticas, y gestionando sus relaciones personales de una manera más moderna, sana y corresponsable.

Por su parte, todas las escenas vienen acompañadas de una voz en off puesta por José Luis Cantero “El Fary”, famoso cantante y compositor español, y recogida de una entrevista realizada en 1984 en TVE. Algunas frases llamativas que verbaliza son, por ejemplo: “El hombre debe de estar en su sitio y la mujer en el suyo”, “Creo que la mujer necesita ese pedazo de tío ahí”, “El hombre nunca debe de blandear, debe de estar ahí”. Lo que expresa esta opinión del cantante, es que el hombre no puede ser un blando o un blandengue, ni puede realizar tareas del hogar o cuidar a sus hijos e hijas, sino que debe comportarse en base a lo que la sociedad espera de él. La utilización de este recurso no tiene otra intención más que comparar la idea general de ser hombre que se tenía en la década de los años 80, con la que se tiene en la actualidad, donde existen cada vez más hombres que apuestan por esa masculinidad más sana, abierta, y corresponsable.

En cuanto a la fotografía de la pieza analizada, se recurre fundamentalmente a primeros planos con afán de enfatizar las expresiones y acciones del reparto que aparece en pantalla. Apenas hay un par de planos diferentes a lo largo de todo el spot, como son un plano detalle al nombre del buzón (él decide “romper” con la tradición de que su apellido vaya siempre delante por el hecho de ser hombre, por lo que decide cambiar la “Familia Martínez Vega” por la “Familia Vega Martínez”, realizando un gesto simbólico de conciencia feminista, de nueva masculinidad y de apoyo para la igualdad entre hombres y mujeres), y un plano entero de dos actores, hijo y madre, en el que el primero de ellos la está cuidando. En este último caso, se “rompe” de nuevo esa tradición clásica de que las tareas de cuidado se asocien únicamente a las mujeres, y que éstas deban de realizar esas tareas por el simple hecho de serlo.

8. Originalidad.

La pieza es original por dos motivos fundamentales. El primero, la apuesta por hablar sobre masculinidad en una publicidad institucional, algo que aún en nuestra actualidad sigue siendo llamativo. En segundo lugar, la relación de la masculinidad actual con la de la década de los 80 a través de la figura de “El Fary”, que fuera de pretender ridiculizarle o menoscabar su persona, se utiliza como representación de esa idea ya antigua y conservadora de ser y estar en el mundo como hombre.

9. Ejecución.

En relación a los detalles inesperados del spot, son varios. En primer lugar, como se ha mencionado, que se hable de masculinidad en específico en una publicidad institucional. En segundo lugar, la “presencia” de “El Fary” a través de sus intervenciones en una entrevista. Por último, que la conclusión del anuncio sea con el mismo chico joven del inicio, que lloraba sólo y sin apoyo, pero que ahora lo hace contra persona, otro chico joven que le entiende, ve normal lo que ocurre (que un hombre llore), y le da un abrazo simbólico que se entiende como que ese es el camino a seguir. Los hombres pueden y deben mostrar sus sentimientos, y otros hombres no deben caer como “El Fary” a recriminarles esa acción y limitarles el ser unos hombres más libres y diversos, sino que, como el chico que le abraza, se apoye esos hechos y se fomente que las nuevas masculinidades se normalicen. Luchar por ello, como busca este spot, no es otra cosa más que tener como fin la igualdad de hombres y mujeres en el presente y en el futuro.

10. Síntesis.

En el caso del presente spot, se considera que sí que mezcla elementos previamente no relacionados entre sí, sirviendo para crear una idea nueva. Es la idea del “hombre blandengue”, que da lugar al slogan de la pieza analizada. El concepto, como relataba “El Fary” en su entrevista de la década de los 80, hacía alusión a un hombre de segundas, un hombre que se dedicaba a cosas de mujer (llevar el carrito del bebé, por ejemplo), y que por tanto era blando y carente de “hombría”. El spot le da un giro a esta idea, y consigue que el concepto original de hombre blandengue, se aleje de un carácter negativo y se acerque a uno más positivo, donde ese “blandengue” sea alguien corresponsable con las tareas del hogar, o sin miedo a mostrar sus sentimientos, en definitiva, el hombre que se debería ser para esta sociedad moderna. Por tanto, el spot le da un sentido nuevo al concepto.

4.2.16. SPOT CAMPAÑA “¿ENTONCES QUIÉN?”.

Tabla 20. Ficha técnica campaña "¿Entonces quién?"

FECHA	21 de noviembre de 2022
DURACIÓN	1 minuto y 8 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/V9RxJ7

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La presente campaña de concienciación social, elaborada por la agencia Ogilvy Madrid, estaba dirigida, por primera vez en un 25N, a los hombres, para interpelarlos como causantes de las violencias contra las mujeres y, al mismo tiempo, como parte imprescindible para el fin de estas violencias.

2. Lema o slogan de la campaña.

“¿Entonces quién?”

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La complicidad de los hombres en cuanto a la violencia machista.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Hombres de la sociedad española.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Interpelar y animar a los hombres a que den un paso adelante y se impliquen con la igualdad entre hombres y mujeres, dando voz a las violencias machistas y rompiendo el denominado pacto de caballeros.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot está dividido en cuatro escenas, diferentes entre sí, pero con un mensaje en común, y es la necesidad de una ruptura del pacto entre los propios hombres en relación a la violencia machista. Analicemos pues, cada una de estas escenas de manera exhaustiva.

En la primera escena, la cual comienza con un plano detalle de un mando de videoconsola sujetado por alguien, se observa a un chico *streamer* que está narrándole a su público la forma que él tenía para ligar, y cómo alguno de sus colegas siempre liga con chicas que están muy borrachas mientras él va sobrio y cuerdo de todo lo que está haciendo. En la escena se van combinando planos generales de la habitación donde *streamer*, junto con primeros planos de él, entre los cuales varios son mostrados desde su propia cámara, dando la impresión real de que estamos viendo su directo en tiempo real. Una vez ha contado su relato, alguien del chat le responde “colega, acabas de decir que tu amigo es un agresor sexual”, a lo que él, con rostro sorprendido, responde “¿Quién yo?”.

En la segunda escena, nos encontramos en un plató de televisión, donde el presentador está realizando unas preguntas a su invitada que intuimos que es una persona famosa, con relevancia social. Sin embargo, el presentador opta por realizarle una pregunta que no tiene ninguna relación con la profesión de la invitada, y que además es algo íntimo. Ésta es: “Hablando de vestuario, cuando duermes, ¿utilizas ropa interior sexy o cómoda?”. Seguidamente, enfocada en un primer plano, ella se gira y mirando a cámara enuncia “Si yo fuera un tío, él no me habría hecho esta pregunta”. Por supuesto, la respuesta del presentador no es otra que la misma pronunciada por el *streamer* de la anterior escena: “¿Quién yo?”.

En la tercera escena, podemos ver en plano medio a un conductor de autobús que, por las voces que se escuchan fuera del plano, está llevando a un equipo de fútbol. De nuevo, y en primer plano, el conductor mira a cámara y dice “Ese jugador que ovacionan, está condenado por darle un puñetazo a su novia”. Los primeros planos siguientes muestran a diversos seguidores hombres del equipo mientras estos corean al supuesto agresor, defendiéndole y verbalizando casi en respuesta al conductor, la frase “¿Quién él? ¡Él no fue!”. La escena concluye con un corte a negro.

En la cuarta y última escena, podemos ver en primer lugar lo que parece una ventana abierta desde la cual cuatro hombres miran a cámara, dando la impresión de que miran al exterior. No podemos verles los rostros, pues aparecen en penumbra, con poca iluminación. Segundos más tarde, se nos muestra otra ventana desde la que aparecen dos hombres mirando a cámara y de nuevo en penumbra. Es justo después cuando un plano general nos da la visión completa de un edificio desde el cual vemos multitud de ventanas con las persianas subidas. A través de ellas, más de 40 hombres parecen mirar a cámara y observar al exterior.

Toda esta escena es acompañada de la voz en off de un narrador que enuncia “1 de cada 2 mujeres ha sufrido algún tipo de violencia machista a lo largo de su vida. Si ni tú ni yo hemos sido, ¿entonces quién?” La escena y el spot concluyen con una bajada al unísono de las persianas del edificio, al tiempo que el narrador enuncia “Si no vas a hacer nada para pararlo, ¿entonces quién?”.

8. Originalidad.

El mensaje del spot es su parte más original, pues como mencionó la entonces secretaria de Estado de Igualdad, Ángela Rodríguez: *“Esta es una campaña que sienta un precedente en el tipo de campañas de sensibilización de políticas públicas contra la violencia machista que se han hecho en España. Llevamos décadas en las que fundamentalmente se les ha lanzado un mensaje a las mujeres, que son necesarios, pero había un mensaje que flotaba en el aire: ¿Cuál es el papel de los hombres en la lucha contra el machismo?”*.

También es original desde el punto de vista de la representación de situaciones que todo el mundo conoce, para apelar a los hombres a que den voz a las violencias machistas cometidas o bien por ellos o bien por otros hombres de su entorno. Pues si como cuenta el spot, 1 de cada 2 mujeres ha sufrido algún tipo de violencia machista, debería conocerse a tantos agresores como víctimas, pero no es así.

Concretamente, el spot opta por representar situaciones de la realidad que todo el mundo conocía, pues son referencias claras a polémicas del momento, Por ejemplo, en la primera escena se hace alusión a las declaraciones que el *streamer* “El Xokas” emitió en uno de sus directos: “Yo tengo colegas que no beben, que eran muy de ir a ligar con las pibas y se divertían mucho llevándose a pibas que estaban colocadas y ellos no”. Otra de las escenas parece evocar a casos como el del futbolista Rubén Castro, a quien le cantaban “era una puta, lo hiciste bien”, una vez fue acusada de maltratar a su entonces pareja. También se hace referencia en el spot a las preguntas incómodas que se popularizaron en redes sociales como “*Twitter*” (ahora “X”) sobre el presentador Pablo Motos, pues en uno de sus programas de 2017 le preguntó a la actriz Elsa Pataky si llevaba ropa interior “sexy o cómoda”, y en otra ocasión también le preguntó a la periodista Pilar Rubio si llevaba ropa interior. La última escena hace alusión a las imágenes que circularon en torno a los alumnos del Colegio Mayor Elías Ahuja, cuando uno de ellos inició una performance

machista al grito de “Mónicas, putas, salid de vuestras madrigueras, conejas”, dirigida a sus vecinas del Colegio Mayor Santa Mónica.

9. Ejecución.

Dentro de los detalles inesperados del anuncio, encontramos en primer lugar la representación de situaciones que hacen referencia a momentos de la realidad donde se perpetua la violencia contra las mujeres, como las declaraciones del *streamer* “El Xokas” en uno de sus directos, ciertas entrevistas del presentador Pablo Motos en su programa, los cánticos machistas a favor de futbolistas como Rubén Castro (acusado por agresión hacia su pareja del momento), o los gritos machistas de los alumnos del Colegio Mayor Elías Ahuja, hacia sus compañeras del Colegio Mayor Santa Mónica.

También llama la atención la constante comunicación con el espectador, a través de primeros planos, de la mirada de los protagonistas de las escenas, o de frases que dan cuenta de la realidad de la situación, como por ejemplo “Si yo fuese un tío, él no me habría hecho esta pregunta” o “Ese jugador que ovacionan, está condenado por darle un puñetazo a su novia”.

Por último, es remarcable la parte final del spot, donde se concluye con una interpelación directa hacia el espectador hombre que ve el anuncio, con la frase: “Si no vas a hacer nada para pararlo, ¿entonces quién?”, dejando un poso de reflexión final hacia los hombres para que se impliquen en ser la solución y no el problema ante la presencia de violencias machistas y de la desigualdad entre hombres y mujeres.

10. Síntesis.

En cuanto a la relación de ideas previas para crear una nueva, destaca la representación de situaciones reales que todos conocemos y que están normalizadas en cuanto a violencia hacia la mujer. Por tanto, una gran virtud del anuncio es conseguir que relacionemos dichas situaciones con lo contrario, es decir, con la idea de que no se perpetúen y que se dejen de normalizar, pues los hombres deben de dejar de ser parte del problema y pasar a ser parte de la solución, pues sin ellos será imposible conseguir una igualdad real entre hombres y mujeres, y poner fin a la violencia machista.

4.2.17. SPOT CAMPAÑA “SÍ ES RACISMO”.

Tabla 21. Ficha técnica campaña "Sí es racismo"

FECHA	24 de noviembre de 2022
DURACIÓN	31 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/dTCnfz

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La presente campaña tiene la intención de luchar contra la discriminación racial y dar a conocer el Servicio de Asistencia y Orientación a Víctimas de Discriminación Racial o Étnica del Consejo para la Eliminación de la Discriminación Racial o Étnica (CEDRE). En el presente análisis se tomará en cuenta el spot de 0:31 segundos asociado a la campaña, por su carácter más audiovisual, y no el spot de 1:30 segundos relacionado también con esta, y que gira igualmente entorno a la discriminación racial.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Sí es racismo”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La discriminación racial.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Se dirige tanto a personas que sufren discriminación racial como a la población general.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Incentivar a la población víctima de discriminación racial, y a los testigos de esta, para que denuncien, además de concienciar a la población general para la erradicación de las mismas.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot comienza con un plano general en el que se puede observar a dos personas adultas, (hombre y mujer) que, por las frases posteriores, podemos identificar como los

propietarios del piso, que además en ese momento están en un proceso de venta o alquiler del mismo. Segundos después, un plano medio nos da otra visión frontal de ellos, mientras despiden desde la puerta a una posible inquilina. Sin embargo, el plano medio le sigue nos muestra a la clienta. Ésta es de raza negra, por lo que ya puede intuirse la temática del spot.

Una vez han cerrado la puerta, la pareja propietaria se mira y parece que discrepan en la decisión. Un plano medio seguido de otro plano general, es acompañado por una frase de él: “Yo se lo alquilaría, pero...”. Seguidamente, y como si la posible inquilina hubiera escuchado lo que este decía, continúa la frase mientras esta habla por teléfono: “pero cuando ha visto que era negra, en serio le ha cambiado hasta la cara. Y otra vez, me han dicho que ya está alquilado”. Todo ello acompañado de un primer plano de la mujer que busca piso. Finalmente, un plano cenital desde el techo del interior del bloque de pisos hacia la planta baja, es acompañada de una voz en off que dice: “Si tu también lo has sufrido y visto, denuncia”.

8. Originalidad.

El spot es original al ofrecer otro punto de vista menos común de la discriminación racial, como es la que ocurre en situaciones como la que el spot representa. Mención especial tiene la utilización del plano final, a través de un ángulo cenital. Se entrevé a la inquilina bajando las escaleras, y da la sensación de que la cámara sean los ojos de los propietarios, observándola. Además, se percibe una sensación de estar en escalas diferentes, no sólo físicas o visibles en relación al bloque de pisos y al ángulo de la cámara, sino también simbólicas, donde quien ejerce la discriminación racial se encuentra en un escalón social superior, y quien es víctima de estas discriminaciones, se sitúan en un escalafón social inferior.

9. Ejecución.

Como detalles inesperados, cabe mencionar el momento en el que el espectador “conoce” a la inquilina, y se da cuenta de que es de otra raza o etnia, momento en el cual se comienza a dar sentido y forma al relato y al mensaje que se quiere transmitir.

10. Síntesis.

Como combinación de ideas previas para crear una nueva, destaca la relación entre la situación representada y la discriminación racial, de manera que el espectador termina por asociar esas ideas.

4.2.18. SPOT CAMPAÑA “LA MASCULINIDAD DEL MAÑANA”.

Tabla 22. Ficha técnica campaña "La masculinidad del mañana"

FECHA	19 de diciembre de 2022
DURACIÓN	0:27 s – Spot “La masculinidad del mañana: Juego” 0:34 s – Spot “La masculinidad del mañana: Libro”
ENLACE AL SPOT	Spot 0:27 s - https://acortar.link/dLdjJK Spot 0:34 s - https://acortar.link/vXouLW

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La campaña, conformada por dos spots de 0:33 y 0:27 segundos respectivamente, tiene por título ‘La masculinidad del mañana’, centrada sobre la corresponsabilidad en los cuidados, y enmarcada dentro del Plan Corresponsables.

2. Lema o slogan de la campaña.

“La masculinidad del mañana”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La educación como base para crear una masculinidad sana.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Padres y madres de niños pequeños.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Concienciar a los padres sobre la importancia de la educación como base para crear una masculinidad sana.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

Ambos spots analizados cuentan con el mismo uso de la cámara. El comienzo de los dos se hace desde un primerísimo primer plano del niño protagonista. Este plano se va alejando a través de un ligero zoom, mientras escuchamos frases del resto de personajes. Con el pasar de los segundos, el plano va girando y abriéndose hasta que vemos en la escena a los tres personajes de cada spot a través de un plano entero.

La música instrumental que acompaña a las imágenes, sólo se hace patente en la recta final de cada uno de los dos spots, cuando estos dan cuenta de su mensaje a través de la voz de un narrador que enuncia: “La masculinidad de hoy, está creando la masculinidad del mañana. Más sana, más corresponsable”.

En cuanto al relato de los spots, estos difieren entre sí, como veremos a continuación. Respecto al spot “La masculinidad del mañana – juego”, este comienza con el primerísimo primer plano de los ojos de un niño, mientras se escuchan ruidos mecánicos, como de un taladro. Seguidamente, y sin ver aun nada de lo que está ocurriendo, se escucha la voz del padre diciendo “Cuando termine de montar esta maravilla ya verás. ¡Va a funcionar a todo gas!”. Este inicio del spot nos hace pensar que lo que está mirando el niño es a su padre realizando una clásica actividad masculina, vinculada al mundo del motor. Sin embargo, el plano se abre y observamos la realidad de la situación. El padre está montando junto a su hijo una cocina de juguete, algo que socialmente siempre ha estado vinculado más a las niñas que a los niños. La madre del niño, la cual está sentada en una mesa cercana trabajando (por su portátil y los libros que tiene próximos a ella), le apoya emocionalmente, diciéndole: “Oye, ¡qué chulo, Roberto! ¿Le vas a cocinar cositas ricas a mamá?”.

Por su parte, en el spot “La masculinidad del mañana – libro”, se comienza de igual modo con un primerísimo primer plano de un niño al tiempo que se escucha la voz, fuera de plano, de una señora mayor que enuncia: “Érase una vez, un oso del bosque, y no uno cualquiera. Todos, le conocían porque era grande como una montaña”. El plano ya abierto, nos muestra que es una abuela quien le está leyendo un cuento a sus dos hijos,

uno de ellos adolescente y sentado junto a ella en el sofá, y uno más pequeño, en cuyo rostro ha tenido lugar el comienzo del spot. A la abuela de estos, le cuesta leer de forma correcta, pero ante su agobio los nietos deciden apoyarla con frases como: “¡Que eres la mejor leyendo cuentos!”.

8. Originalidad.

Ambos spots guardan su originalidad tanto en su mensaje, dirigido a los padres y madres y hablando de masculinidad, como en su forma. A través de esta última se nos hace creer que el relato irá en una dirección, dando posteriormente un giro hacia otra.

9. Ejecución.

En cuanto a detalles inesperados, destaca por encima de todo los giros de los dos relatos, los cuales coinciden con el descubrimiento de quién habla fuera de plano (padre y abuela respectivamente), y del mensaje que se quiere dar, que no es otro que la manera en la que influye la masculinidad de hoy sobre la del mañana, y la necesidad por tanto de educar siguiendo esta línea, con el objetivo de lograr una masculinidad sana que ayude para la igualdad entre hombres y mujeres.

10. Síntesis.

Respecto a la combinación de ideas sin relación previa para crear una nueva, destaca la relación entre las situaciones representadas en los spots y la masculinidad sana, de forma que asociemos la empatía o la libertad de ser, con esas situaciones y comportamientos.

4.2.19. SPOT CAMPAÑA “CHARO”.

Tabla 23. Ficha técnica campaña "Charo"

FECHA	23 de diciembre de 2022
DURACIÓN	1 minuto y 42 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/oeLb6t

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La presente campaña se lanzó para la Navidad de 2022, enmarcándose dentro del Plan Corresponsables. El humor impregna una campaña que pretende ser un homenaje a todas

las madres y abuelas que hacen posible que estas fiestas se realicen de la mejor manera durante cada año, como veremos en próximos apartados.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Charo”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La necesidad de corresponsabilidad entre ambos sexos.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Como público principal, se encontrarían todos aquellos hombres de la sociedad española que no suelen ejercer un rol igualitario y sano, promoviendo que éstos sean más corresponsables durante las fiestas de Navidad. Al mismo tiempo, se dirige hacia las mujeres sobre las que suele caer este tipo de tareas, trabajando en silencio.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Concienciar a la ciudadanía sobre la necesidad de unas fiestas de Navidad corresponsables.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

La campaña comienza con un plano general realizado con un objetivo angular, lo que parece que deforme la imagen, y ya nos adelante, junto a la puesta en escena, las luces y la posición de los personajes, cuál va a ser el tono del anuncio, menos convencional y atrevido. En este plano fijo inicial, se observan dos personas, un marido sentado en un sofá leyendo un periódico, mientras su mujer, de pie y con bolsas de la compra que acaba de traer, le mira fijamente con cara de resignación y rabia.

Los próximos planos son muestran cómo la mujer de la casa va preparando el día de nochebuena, marcándolo en el calendario, encendiendo las luces de su árbol de navidad, yendo a comprar cosas que falten para la noche, o comenzando a cocinar la cena (pollo asado). El marido, durante estos preparativos, no mantiene una comunicación con ella, y de hecho sigue leyendo su periódico. El único momento donde parece que la mujer existe para él, es cuando ésta prepara la mesa. Ahí, junto a su hijo que también está sentado a su

lado en el sofá, la miran y asienten, como confirmando que lo está haciendo bien. Dan la impresión que son ellos, hombres, son los jueces que dan la última palabra y quienes dicen si algo está bien o mal.

Seguidamente, en los siguientes planos comienzan a llegar los invitados o familiares. Todo transcurre a cámara lenta. Hay besos, abrazos, sonrisas, y calidez. Todo ello contrasta rápidamente con un plano posterior, en el que parece que se vuelva a la situación anterior, pues todos siguen tumbados en el sofá, si apenas comunicación entre sí, mientras la mujer sigue con los preparativos de la noche.

El spot da un giro que se percibe con dos planos. El primero de ellos sucede entre el segundo 0:37 y el 0:43. Es un plano general fijo, enfocando al salón. Los códigos de la puesta en escena se asemejan a los de una película del género de terror: Iluminación escasa, creando una ambientación sólo a base de tres pequeñas fuentes de luz amarilla, puertas abiertas hacia las cuales el espectador tiene a dirigir su mirada, y la amenaza próxima (en el tiempo u espacio) de algo o alguien que se dirige hacia otros personajes. Además, se juega con la profundidad de campo (esto es, el enfoque de forma nítida de algo o alguien que esté en una zona más lejana del plano), pues el personaje de la mujer se ve de forma nítida desde este plano general, haciendo que el espectador dirija su mirada allí. Esto último se acentúa con la buena ejecución de la denominada regla de los tres tercios, una técnica de composición que divide al plano en tres partes mediante dos líneas imaginarias horizontales y dos verticales). En la intersección de ellas es donde el espectador más centra su atención, y ahí es donde se sitúa Charo en dicho plano. El segundo plano que denota un giro de los acontecimientos, es el que procede al que acabamos de mencionar. En esta ocasión, es un primer plano de Charo el elegido, del segundo 0:44 a 0:49. La técnica cinematográfica que se utiliza fue popularizada por películas como *Vértigo* (1958) o *Tiburón* (1975), y consiste en la utilización simultánea de un zoom y un travelling. Con oye se consigue que la mujer permanezca en el mismo sitio, mientras que sus pensamientos parecen moverse a toda velocidad. Está planeando algo, y lo comprobamos con el proseguir de los hechos del spot.

A continuación, procede a encender a máxima potencia el horno con el pollo dentro, pero decide desentenderse de él. Se sienta en la mesa donde van a cenar, y bebe vino plácidamente. El humo, como es natural, empieza a inundar la estancia, pero su rostro denota que incluso le divierte la escena. El proseguir de la historia es una consecución de desastres donde el padre y el hijo son los protagonistas. Cortan trozos de jamón de forma

rápida e irregular, intentan salvar el pollo ya quemado, o se les caen los canapés al suelo. Se entiende que confiaban en que Charo hiciese todo (como suele hacer ella sola cada año), y se han visto desbordados por la situación. Al final, todos logran “disfrutar” de la cena, o al menos Charo, que por una vez ha tenido una fiestas felices y corresponsables, como se acentúa a la conclusión del spot a través de la voz en off de una narradora.

8. Originalidad.

El spot es original desde varios aspectos. En primer lugar, ofrece una puesta en escena cuidada y expresiva, sirviéndole de apoyo para crear un ambiente incómodo y por momentos cercano al género del terror. En segundo lugar, su historia, la cual comienza de una manera ciertamente clásica, pero evoluciona de forma inesperada, pasando por una especie de relato de venganza en clave de humor. Combina así distintos géneros, desde el terror a la comedia, dándole complejidad a la pieza analizada. Por último, la fotografía del spot también es remarcable y sorprende, desde la utilización de objetivos gran angulares o el recurso de técnicas cinematográficas que sirven para la significación y el refuerzo expresivo de los personajes y los hechos.

9. Ejecución.

La pieza está rodeada de multitud de detalles inesperados. El giro de guion respecto a la “venganza” de Charo a su familia, al tiempo que se le da un toque cómico a dicha escena, es un aspecto memorable. Por otro lado, la utilización de diversas técnicas cinematográficas también sorprende desde el minuto uno, aunque van in crescendo en determinados momentos como cuando Charo empieza a planear toda su inminente acción, y esto va acompañado de un travelling junto a un zoom.

Respecto al apartado sonoro, la música escogida tampoco ha sido al azar, pues se trata de “Carol of the Bells”, compuesta por el ucranio Mykola Leontovych (1877-1921), y populariza en 1936 por Peter J. Wilhousky, un estadounidense de origen ucranio. La canción fue escogida por la OTAN apenas una semana anterior a la presente pieza analizada para felicitar la navidad, pues con toda la situación de guerra acontecida en Ucrania, se utilizó en forma de apoyo y homenaje. En total, se han grabado más de 150 versiones de esta canción en todo el mundo, desde géneros como el heavy metal, pasando por coros, violines, o estando presente incluso en el cine, popularizándose aún más a través de la película “Sólo en casa” (1990). Así, la inclusión de esta canción en la campaña “Charo”, sorprende, aunque es pertinente. Por un lado, la canción es navideña, igual que

la temática del spot, y en segundo lugar se posiciona políticamente a favor de Ucrania en relación a la guerra con Rusia, pues no es casualidad que, como hemos comentado, apenas una semana antes la OTAN se posicionase en el conflicto a través de este villancico. La presente campaña, por tanto, tiene carga social en su raíz, pero también política en su expresión externa.

10. Síntesis.

En cuanto a la combinación de ideas previas sin relación para crear algo nuevo, se destaca el aspecto de la historia desde dos perspectivas. En primer lugar, desde la historia en sí, pues en la Navidad suele ser una tónica general la abundancia de anuncios familiares, emotivos y convencionales. Este spot huye de esa idea, dando un giro al clásico spot navideño, mezclando géneros como el terror y la comedia, y hablando de un tema como es la corresponsabilidad, nulamente tratado en anuncios de esta índole. En segundo lugar, este tipo de spots no son habituales dentro de la publicidad institucional, ya no sólo por su valor artístico, sino por su desarrollo, el cual impacta y se aproxima más hacia los códigos de la publicidad comercial.

4.2.20. SPOT CAMPAÑA “AHORA QUE YA NOS VEIS, HABLEMOS”.

Tabla 24. Ficha técnica campaña "Ahora que ya nos veis, hablemos"

FECHA	8 de marzo de 2023
DURACIÓN	1 minuto y 31 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/2jYXjy

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

Campaña lanzada con motivo del 8 M, Día Internacional de las Mujeres, y elaborada por la agencia Ogilvy Madrid. Como se analizará más adelante, la educación sexual es la pieza angular del spot, y ésta es representada en un sentido integral, Además, la educación sexual es básica para la igualdad, pues ayuda a prevenir, identificar y actuar frente a las violencias machistas.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Ahora que ya nos veis, hablemos”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La educación sexual como pieza básica para la consecución de la igualdad.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Ciudadanía de la sociedad española.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Concienciar sobre la necesidad de una educación sexual como base fundamental para la igualdad.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

En el spot se representan 5 escenas diferentes, donde se tratan temáticas específicas, aunque el tono general de todas ellas sea el mismo. En orden de aparición en pantalla, la primera escena gira en torno a una pareja heterosexual, la cual vemos entrar por el portal de un piso. Se intuye que vuelven después de un plan juntos. Por su gestualidad y rostros, es palpable su deseo mutuo, y éste no tarda en desbordarse a los pocos segundos. Comienzan a besarse en el rellano del bloque, mientras ella en un primer plano a cámara y enuncia: “En España, de esto no se habla”. Seguidamente suben corriendo las escaleras, entran al piso y comienzan a desnudarse. Sin embargo, ella comienza a sentirse insegura. Se queda unos segundos mirándose a un espejo de la habitación mientras parece continuar con su frase anterior: “Ni de...ni de que apagamos la luz para hacerlo”.

En la segunda escena, la protagonista es una mujer adulta. Ésta está tumbada en la cama, boca arriba, mientras se está masturbando. A su vez, una voz en off, de la protagonista de la primera escena, dice: “y tampoco hablamos de tocarse a los 60”.

En la tercera escena, vemos como una chica de mediana edad está lavando su copa menstrual en el aseo, mientras su pareja entra en él y comienza a besarla en los labios. Ambos empiezan a desnudarse, entendiéndose que van a proceder a tener sexo consentido. De nuevo, la voz en off enuncia: “O de hacerlo con la regla...yo que sé”.

En la cuarta escena, observamos cómo un hijo entra al salón, donde se encuentra su padre sentado en el sofá, mientras coge las llaves para marcharse y se despide tímidamente de

él. El padre, por su parte, no media palabra, mientras se escucha, por parte de una voz en off: “No se habla de...de diversidad. De quiénes somos, de qué nos gusta”.

En la quinta escena, se muestra a una pareja heterosexual besándose, aunque en esta ocasión la mujer es discapacitada, y va en una silla acondicionada para ella y su movilidad. De nuevo, se escucha una voz en off que dice: “No se habla de Ana, ni de su placer”.

Seguidamente, un corte a negro anticipa y sirve de preámbulo del resto del spot, donde comienzan a sucederse una serie de imágenes, alternándose planos de las últimas cuatro escenas anteriores. En esta ocasión vemos cómo la pareja del lavabo tiene sexo (no de forma explícita) mientras ella tiene la menstruación. Vemos también al hijo de la cuarta escena con su padre hablando y sonriendo juntos en el sofá, percibiéndose que se está abriendo con él y teniendo una buena comunicación. Se observa también cómo la mujer adulta de 60 años continúa dando rienda suelta a su deseo, tumbada en la cama a la vez que se da placer a sí misma. Vemos, además, sonreír a la chica de la quinta escena, mientras mira con cariño a su pareja. Entendemos que se está poniendo en valor su placer.

Finalmente, tras un nuevo corte a negro, vemos en pantalla a los protagonistas de la primera escena, y hay un aspecto que llama la atención de la situación, y es que la chica opta, tras un momento de duda, no apagar la luz de la habitación. Es un acto valiente, que habla de la aceptación del cuerpo de uno mismo.

Otro aspecto destacable es la utilización de la técnica cinematográfica “cámara en mano”, lo que otorga la impresión de estar en la escena, de hacerla más verosímil y auténtica. Es una manera de acercar al espectador con los hechos que se narran. En este caso su utilización tiene suma importancia, pues se busca, entre otras cosas, normalizar ciertos tabúes, y generar una conversación en torno a la relevancia de la educación sexual.

En relación a los planos, abundan los primeros planos (con algún primerísimo primer plano para enfatizar y dar fuerza a alguna expresión como en el minuto 1:10), los planos medios y algún plano general, como en los primeros segundos del spot.

En cuanto al aspecto sonoro, se utiliza la canción “Acércate más”, interpretada por Najwa Nimri y Álvaro Morte. Ésta se caracteriza por tener un tono pausado y melódico, con mucha repetición de palabras. La canción, cantada como un susurro, habla efectivamente

de un deseo ferviente por la otra persona, viéndose en versos como: “Ven, por Dios, a darme ese beso tuyo que te pido yo”.

8. Originalidad.

En su originalidad destaca su elección de los temas a tratar para abordar la diversidad sexual y la necesidad de educación en este sentido. Además, es un spot muy rico en cuanto a contenido y matices, pues se habla de aceptación del cuerpo, el respeto al otro, la corresponsabilidad, el consentimiento, la diversidad, y la forma de relacionarnos con la sexualidad dependiendo de la edad.

También se muestran en pantalla situaciones poco comunes desde la publicidad institucional, como es la de una mujer de 60 años masturbándose en una cama, la relación sexual entre una pareja heterosexual mientras ella tiene la menstruación, o la visibilización de una chica con un cuerpo no normativo, mientras ésta se desnuda antes de tener sexo con su pareja hombre. En definitiva, situaciones que reflejan temas tabúes, por lo que mostrarlos en pantalla implica per sé un paso innovador.

9. Ejecución.

En cuanto a detalles inesperados del spot, podemos señalar las situaciones que se muestran en cada escena (como la mujer de 60 años dándose placer a sí misma), junto con la elección de la música, acorde al relato, de mano de Najwa y Álvaro, la interpelación al espectador entre el minuto 0:16 y 0:19 con la frase “En España, de esto no se habla”, o el poso que deja la última línea del anuncio, pronunciada por el mismo personaje que abría el mensaje, y que dice “Y ahora que ya nos veis, hablamos”.

10. Síntesis.

Como combinación de ideas previas para crear una nueva, destaca por encima de las demás esa idea de que no se puede hablar de lo que no existe, junto con la diversidad sexual. Por ello, lo que hace el anuncio y que queda resumido en su *claim* o *slogan* “Ahora que ya nos veis, hablemos”, es precisamente visibilizar ciertas situaciones que la sociedad no ha normalizado en torno a la diversidad sexual. Por tanto, una vez mostradas en pantalla, se interpela al espectador a que reaccione y reflexione, pues ahora que ya se han visto y se sabe que existen, es momento de hablar y de iniciar las conversaciones necesarias sobre ello.

4.2.21. SPOT CAMPAÑA “SPAIN IS ORGULLOSAMENTE DIFFERENT”.

Tabla 25. Ficha técnica campaña "Spain is orgullosamente different"

FECHA	23 de junio de 2023
DURACIÓN	1 minuto y 39 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/dLOqDJ

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La campaña ‘Spain is orgullosamente different’, elaborada con motivo del Día Internacional de Orgullo LGTBI de 2023, sigue con la responsabilidad de que desde el ámbito público se fomenten los valores positivos de la diversidad sexo-genérica. Para ello, el spot presenta una España que ha dejado atrás los prejuicios y que se encamina hacia un futuro para la igualdad de las personas del colectivo LGTBI.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Spain is orgullosamente different”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La puesta en valor de los avances conseguidos en los últimos años para el colectivo LGTBI, y la necesidad de seguir luchando por conseguir una igualdad real para toda la ciudadanía.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Ciudadanía de la sociedad española.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Poner en valor los avances logrados en materia de derechos LGTBI, y animar a la ciudadanía a que no cese en su conquista de avances, hasta que la plena igualdad real y efectiva esté garantizada para toda la ciudadanía.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot comienza con diversos planos para poner en situación al espectador y contextualizarle. Éstos son, un plano general de un pasillo con zoom incluido hacia la puerta de la cocina, un plano detalle (en ángulo contrapicado) de una cazuela, y otro plano detalle de una mesita sobre la que hay una pequeña estatua de la virgen, una vela y un rosario, fundamentalmente. Seguidamente nos damos cuenta que estamos ante una casa de una señora mayor, pues en el siguiente plano aparece en pantalla enfocada a través de un plano general con un ligero zoom hacia delante. La cámara en todo momento está situada a una altura baja, incluso ligeramente por debajo del personaje de la señora, lo que consigue que el espectador se sienta más cerca de la situación narrada, pues la puesta en escena queda más natural y gana en fuerza.

En dicha escena, la señora mayor está sentada en un sillón de lo que podemos intuir que es una salita o una habitación, mientras escucha la radio. En ella se dice que: “España ocupa el cuarto puesto en el ranking europeo de países con más derechos LGTBI”. Después de escuchar la frase, nuestra protagonista mira una de las fotografías de su mesita y exclama “Ay Antonio...qué diferente está todo por aquí, cómo han cambiado las cosas”. Intuimos que Antonio es alguien especial para ella, pero de momento no sabemos quién es, como tampoco sabemos a qué se refiere con esos cambios. Tras dicha frase, coge una fotografía de su nieta y, hablando aún con el retrato en blanco y negro de Antonio, le enuncia “Mira...la niña que me va a hacer bisabuela”. Acto seguido le da un beso a la fotografía impresa y, tras un plano detalle de ésta última, el spot da un giro y nos trasladamos a otra escena, justo al momento en que su nieta se hace la fotografía que la abuela sujeta con sus manos.

Es a partir de ese momento cuando el anuncio coge otro ritmo, más dinámico y con el mensaje más definido, pues nos damos cuenta de que su nieta es lesbiana, debido a que aparece con otra mujer de la mano, mientras la voz en off de su abuela enuncia “Ahí están, sin preocuparse del que dirán, ni del qué pensarán”. También nos damos cuenta de que la persona del primer retrato al que le habla la protagonista, no es otra que su hermano, al cual se dirige con su voz en off: “Ay hermano...qué libre y qué feliz hubieras sido con tu Vicente en esta España”. Todo ello acompañado de una música instrumental que no para de crecer, y con unas imágenes impregnadas de alegría, libertad y diversidad.

Los segundos finales del spot son un colofón de esperanza, donde la protagonista ya no es solo la abuela del anuncio, sino también el resto de personas del colectivo LGTBI que la acompañan en un desfile de orgullo y libertad. Su frase final, a modo cierre es: “¿Y sabes lo mejor, Antonio? Que esto no ha hecho más que empezar. España es muy diferente”. Recalca así todo lo que se ha conseguido hasta ahora en materia de avances LGTBI, y lo que aún queda por conseguir en el futuro.

8. Originalidad.

Como elementos originales del spot, podemos mencionar en primer lugar su *slogan* “*Spain is orgullosamente different*”. Éste hace referencia al famoso slogan español popularizado en 1957, “*Spain is different*”, el cual de hecho hace presencia en este spot en el minuto 0:48, situado en la pared de detrás de un grupo de señores mayores que están jugando al dominó en una mesa de un bar. El antiguo slogan hacía referencia a la diferenciación de España respecto a los demás países, y destacaba su atractivo turístico. Sin embargo, con el nuevo slogan “*Spain is orgullosamente different*”, se pretende dar un giro a esta idea inicial, pues ahora España es diferente en cuanto a avances y derechos del colectivo LGTBI. De hecho, como bien se comenta en el spot, España ocupa el cuarto lugar en el ranking de países europeos con más derechos LGTBI, situándose a la vanguardia con orgullo, palabra esta última utilizada en el slogan para hacer referencia al Día Internacional del Orgullo LGTBI.

Otro elemento a señalar es la perspectiva desde la cual se cuenta la historia. En este caso, desde la visión de una señora mayor, la cual observa los avances conseguidos con orgullo y alegría. Tanto su nieta como su hermano, han sido personas que no se sentían cómodas dentro de la limitación sexo-género que impone la sociedad, donde parece que sólo pueda vivirse la vida desde una perspectiva cerrada, donde la heterosexualidad es la norma. Sin embargo, su hermano no pudo vivir la vida que quiso, debido al contexto en el cual tuvo que desenvolverse, donde no había derechos, apoyo o visibilización para el colectivo LGTBI. Por ello, partir desde la visión de una señora mayor, que le cuenta a su hermano cómo están las cosas hoy día en materia de igualdad, es un acto no sólo original, sino que además simboliza el apoyo de esta generación a la más joven, cuestión importante y necesaria para que se consiga una igualdad real y efectiva de toda la ciudadanía.

Como último aspecto a señalar, se encuentra la originalidad del spot en su conjunto, pues aún sigue siendo llamativa la presencia de este tipo de propuestas y de mensajes dentro

de la publicidad institucional. Y además, en este anuncio en particular, se transmite el mensaje a través de la voz de toda una generación anciana, que recibe con orgullo todos los avances en materia de igualdad conseguidos.

9. Ejecución.

El spot contiene detalles inesperados, entre ellos los referidos al relato, pues no es hasta el minuto 0:37 cuando nos damos cuenta de lo que realmente estaba hablando la abuela protagonista, y del orgullo que esta siente tanto de su nieta como de su hermano, ambos pertenecientes al colectivo LGTBI. En ese momento se produce una sorpresa en el espectador, acrecentada por una música que va de menos a más, y por un parlamento (diálogo de un personaje) de la abuela protagonista que va ganando intensidad con el transcurso de los segundos.

También es inesperado que sea una persona mayor quien lleve el peso de un mensaje de temática LGTBI, cuando solemos asociar este ámbito con el de las personas jóvenes. Esta disrupción frente a lo esperado, hace que el spot en sí sorprenda, y sea capaz de mantener la atención del espectador desde su inicio a su final.

10. Síntesis.

En relación a la combinación de ideas para crear una nueva, destaca por encima de las demás su *claim* o *slogan*, con el que combina el ya conocido “*Spain is different*”, con la idea del orgullo LGTBI, elaborando un nuevo *slogan* que habla de todos los avances conseguidos en materia de igualdad, al tiempo que invita a seguir luchando para la consecución de una igualdad real y efectiva de toda la ciudadanía.

4.2.22. SPOT CAMPAÑA “SER LIBRE. ESTAR VIVA. ESPAÑA”.

Tabla 26. Ficha técnica campaña "Ser libre. Estar viva. España"

FECHA	13 de julio de 2023
DURACIÓN	1 minuto y 11 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/tHdY4H

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La presente campaña “Ser Libre. Estar Viva. España”, pretendía ser una lucha contra la violencia machista para el verano 2023.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Ser libre. Estar viva. España”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

Los avances legislativos en materia de igualdad entre hombres y mujeres.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Mujeres de la sociedad española.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Poner en valor el avance legislativo en materia de igualdad entre hombres y mujeres.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot mantiene un mismo estilo a lo largo de sus 1:11 segundos, realizando una combinación entre frases e imágenes. Estas van apareciendo al unísono, de manera que podemos leer y escuchar de la voz de una narradora, frases como “sol” o “playa”, al tiempo que los planos utilizados ilustran lo mencionado y lo refuerzan, apareciendo en estos ejemplos señalados a una mujer tomando el sol, y a otra (o quizás la misma) con gotas en su cuerpo de haberse metido al mar.

De esta manera, el spot gira en torno a la idea de mostrar aspectos característicos de España, por lo que, tanto de forma verbal como visual, esto se hace presente. Ejemplos de ello son “Lorca”, “La tortilla”, “Amar en seis lenguas”, “Gloria” (Fuertes), “El 8M”, “Ser Campeonas del Mundo”, “Margarita Salas y Clara Campoamor”, “Gaudí” o “La Alhambra”, entre otros. Sin embargo, todos elementos se intercalan con otros, basados en la idea de lo que España es y debería ser en materia de igualdad entre hombres y mujeres. De nuevo, ejemplos de ello serían “Bailar sin miedo”, “Educar en igualdad”, “Cobrar lo

mismo que un tío”, “Casarte con quien te de la gana”, “Salir de fiesta y volver a casa segura”, “Contabilizar cada feminicidio” o “Que te crean. Que te escuchen”.

El spot concluye con un primer plano de una chica joven, al tiempo que se leen y escuchan las frases “Ser libre. Estar viva. España”. El plano está hecho desde un ángulo contrapicado, sumado a la mirada a cámara de la chica. De este modo, se expresa la confianza de la mujer de sentirse por fin en libertad y viva, sin temor y sin miedo, lejos de violencias machistas. El spot destaca así no solamente el arte, las lenguas y la cultura en general de España, sino la lucha feminista que se ha mantenido hasta nuestros días, para que podamos hablar de un país donde existe mayor igualdad entre hombres y mujeres en comparación de épocas anteriores, pero donde se debe seguir avanzando en la conquista de derechos. Por tanto, la última palabra del spot: “España”, viene a dar una sensación de cierre al relato que se cuenta, al tiempo que engloba todo lo que se ha relatado en el spot. “España” es cultura, lenguas, arte, artistas y, sobre todo, lucha feminista.

Respecto a las imágenes mostradas, éstas se conforman en base a fotografías, grabaciones, o escenas construidas específicamente para el presente anuncio. De este modo, encontramos por ejemplo a Gaudí y La Sagrada Familia de fondo en el minuto 0:48, una grabación desde el interior del autobús de las jugadoras de la Selección Española de Fútbol Femenino tras ganar el mundial, en el minuto 0:22, o una escena entre el minuto 0:41 y 0:45 donde podemos encontrar a una chica joven que, mientras sujeta el móvil con rostro de agobio, se escucha a una voz en off que enuncia “Que si publican una foto privada sin tu consentimiento sea un delito”.

8. Originalidad.

El anuncio es original es su forma de transmitir el mensaje. La mezcla de fotografías y grabaciones reales, fondos en blanco o en negro, junto con escenas grabadas y editadas para el presente spot, le otorgan un aspecto plural, diferente y fresco. Además, se hace un recorrido histórico sobre aspectos característicos de la cultura de España, séase sus lenguas, sus tierras o sus artistas. Todo esto se intercala con imágenes, texto y sonido (todo al unísono) de reivindicaciones feministas (como el salario equiparado para ambos sexos), o de aspectos ya conseguidos en materia de igualdad (como poder casarte con quien elijas).

9. Ejecución.

En cuanto a detalles inesperados, destacan los momentos de reivindicación feminista y celebración de lo conseguido en materia de igualdad, puesto que los inicios del spot, hablando del sol, la playa o la tortilla, no dan pie al espectador o espectadora para que perciba el proseguir de los hechos posteriores.

10. Síntesis.

En relación a la combinación de ideas previas sin relación para obtener una nueva idea, destaca el intercalado de las imágenes, texto y sonido de los aspectos característicos de la cultura de España (artistas como Lorca o Gloria Fuertes, espacios arquitectónicos como La Alhambra, aspectos gastronómicos como la tortilla), con otros vinculados al ámbito de la igualdad entre hombres y mujeres. De esta forma, el spot consigue que se relacionen ambas ideas, en donde los hechos que se narran en materia de igualdad sean considerados como parte del país, tanto para bien (lo que se ha conseguido gracias a la lucha feminista), como para mal (lo que aún queda por conseguir).

4.2.23. SPOT CAMPAÑA “¿DÓNDE HAS ESTADO?”.

Tabla 27. Ficha técnica campaña "¿Dónde has estado?"

FECHA	7 de septiembre de 2023
DURACIÓN	1 minuto y 39 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/8jjPrE

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La presente campaña fue concebida para la difusión de la aplicación “MeToca” (disponible en Android y Apple), como parte del Plan Corresponsables, para repartir de forma corresponsable las tareas domésticas y de cuidados.

2. Lema o slogan de la campaña.

“¿Dónde has estado?”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

La necesidad de corresponsabilidad entre hombres y mujeres.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Hombres de la sociedad española.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Plantear una reflexión a la sociedad española sobre el reparto de tareas, y la distribución y usos del tiempo.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot pone el foco en el reparto de tareas y en los usos del tiempo, a través de su representación por parte de una familia de ficción. El tono escogido es optimista y en clave de humor, a través de la canción “¿Dónde has estado?”, compuesta y producida por Sonando Voy, e interpretada por Sofía Vargas.

Los hombres que aparecen en pantalla, realizan tareas poco asociadas con los mismos, como son limpiar el baño, hacer la colada o preparar el menú para toda la semana. A su vez, se busca dar prioridad a la aplicación “MeToca”, utilizando diversos planos detalle de un móvil para que el espectador vea su interfaz y funcionamiento.

La técnica de grabación utilizada es la “cámara en mano”, lo que imprime a cada escena un tono más realista y natural, adentrando al espectador en cada situación, y haciendo que conecte más con el relato que se narra. Respecto a los planos, abunda una diversidad de ellos, desde planos medios, planos detalle, o primeros planos, pasando por planos picados o planos nadir (el eje óptico es perpendicular al suelo, enfocando hacia arriba), como el que tiene lugar al final del anuncio.

8. Originalidad.

El spot es original desde diversos ángulos. En primer lugar, en relación a su mensaje, pues apuesta por hablar de la necesidad del reparto de tareas, y de la distribución y uso del tiempo. En segundo lugar, destaca la forma del anuncio, con el uso de la cámara en mano, la utilización de diversidad de planos, o una música cuya letra coincide con el relato que se cuenta, pues podemos escuchar por parte de la cantante “¿Dónde has estado, amor?” mientras se enfoca a uno de los hijos limpiando el baño. Con esto último se pretende hacer

referencia a esa ausencia del hombre en el reparto equitativo de las tareas del hogar, recayendo habitualmente en las mismas.

9. Ejecución.

En relación a detalles inesperados del spot, cabe destacar el transcurso del relato en acompañamiento de la música a la que pone voz Sofía Vargas. Con el pasar de los segundos, van apareciendo más situaciones en las que personajes hombres, van realizando tareas que comúnmente no se asocian con su sexo, rompiendo de alguna manera los estereotipos de género y los prejuicios. La melodía va acompañando a las imágenes, reforzando el relato y el sentido del spot. Un ejemplo en el que se puede percibir esto, es entre el minuto 0:58 y el 1:03, donde la madre de la familia es enfocada en un primer plano, mostrando signos de incredulidad y grata sorpresa, al tiempo que de la música se puede escuchar “Qué alegría me llevé”, pues lo que observa es a los integrantes de la familia haciendo las tareas domésticas que ella suele realizar a diario.

10. Síntesis.

Como relación de ideas previas para crear una nueva, destaca la inclusión de la aplicación “MeToca” en el spot, junto con la realización de tareas domésticas por parte del hombre, de manera que relacionando ambos elementos, surge la idea del fomento de la corresponsabilidad por parte de la aplicación, logrando un reparto de tareas más equitativo entre ambos sexos.

4.2.24. SPOT CAMPAÑA “AHORA YA ESPAÑA ES OTRA”.

Tabla 28. Ficha técnica campaña "Ahora ya España es otra"

FECHA	16 de noviembre de 2023
DURACIÓN	1 minuto y 29 segundos
ENLACE AL SPOT	https://acortar.link/RFAvjZ

Fuente: elaboración propia.

1. Contexto de la campaña.

La presente campaña se realizó con motivo del 25N en el año 2023, coincidiendo así con el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres. Elaborada por Ogilvy Madrid, y en la que se cuenta con la participación de mujeres supervivientes

de la Fundación Ana Bella de ayuda a mujeres maltratadas. A su vez, esta pieza audiovisual también rinde homenaje a la artista María Jiménez, fallecida el 7 de septiembre de ese mismo año, a través de su canción “Se acabó”.

2. Lema o slogan de la campaña.

“Ahora ya España es otra”.

3. Tipo de campaña.

Social.

4. Tema de la campaña.

El avance de la consciencia feminista en la sociedad española.

5. Público objetivo hacia el que se dirige la campaña.

Como público principal de la campaña, se encuentran las propias mujeres de la sociedad española, pues el spot enfatiza que éstas ya no están solas en sus procesos de ruptura del silencio. Como público secundario, encontramos a la sociedad española en general, poniendo el foco en concienciar sobre las distintas formas de violencia que sufren las mujeres por el hecho de serlo.

6. Estrategia/objetivo principal de la campaña.

Poner en valor lo que ha cambiado la sociedad española a lo largo de los años, pues las mujeres ya no sólo perciben con mayor claridad las violencias machistas, sino que ya no están solas en sus procesos de ruptura del silencio respecto a las violencias sufridas. Además, la campaña busca visibilizar las distintas formas que encuentra la violencia machista para hacerse presente, al tiempo que rinde un homenaje a la artista María Jiménez.

7. Aspectos audiovisuales básicos de la campaña.

El spot está dividido en diferentes escenas, protagonizadas todas ellas por distintas mujeres.

En la primera escena, aparece una chica joven, estudiante y sentada al fondo de la clase, aspecto este último que no es casualidad, pues enfatiza su situación personal de malestar, apatía. Busca no llamar la atención. Además, el timbre que anuncia la conclusión de la clase acaba de sonar, mientras que ella sigue en su sitio. Su rostro serio, percibido a través

de un plan medio de la cámara, es acompañado por una frase que ella misma pronuncia: “ni te quiero ni te odio”. Observamos que lo dice mirando a cámara, como si se lo estuviese diciendo a su actual pareja, la cual suponemos que es un hombre por la temática y carácter del anuncio. La frase en sí expresa que no se siente a gusto con su novio, pues es incapaz de quererle, aunque también de odiarle, a pesar de la violencia que éste haya podido ejercer sobre ella. Aun así, ella es capaz de verbalizar lo que siente y “denunciarlo” frente a cámara.

En la siguiente escena aparece otra chica joven frente a un espejo de un lavabo en un pub o discoteca, pues hay escasa luz, ésta y azul y además suena música electrónica en el fondo. En esta ocasión el plano es más cerrado que en la escena anterior, apenas podemos verla de hombros para arriba, y sólo a través de su reflejo. Al igual que el anterior personaje, pronuncia una frase de la canción “Se Acabó” de María Jiménez, que en este caso es: “quiero bien que me comprendas”. Nos expresa que él no se hace cargo de sus responsabilidades afectivas de pareja, o que al menos no pone en valor a su novia y a sus necesidades o inquietudes. Es posible, por la frase, el entorno, y la actitud de la chica (está maquillándose frente a un espejo de un pub), que a él no le parezca bien que ella salga de noche, y menos aún que decida ponerse como ella quiera (maquillada y arreglada) para salir a una discoteca, pues relaciona ese hecho con un acto de infidelidad o falta de respeto. Él es incapaz de comprenderla y aceptarla.

La siguiente escena muestra a una mujer de mediana edad, sujetando un micrófono de periodista, por lo que queda patente su profesión. Está en pleno directo y, mirando a cámara, pronuncia la frase “Que eres uno más de tantos”, haciendo alusión a que el hombre hacia el que se está dirigiendo no se distingue de otros con los que haya podido estar o conocer. La “periodista”, víctima de violencia por parte de su pareja, es capaz de verbalizar su queja interna mirando hacia cámara, como si fuesen los ojos del hombre hacia el que van dichas palabras. Como dato curioso de la escena, el micrófono que utiliza la periodista es morado, como el color asociado al feminismo.

En la siguiente escena aparecen dos personajes conversando entre sí, una de ellas abogada y la otra de ellas su cliente. La primera de ellas es de otra raza o etnia, con lo que apuestan por una representación diversa de los personajes que aparecen en pantalla. La segunda, la cual lleva un jersey morado que se puede vincular al color propio del feminismo, pronuncia la frase “que yo nunca conociera”, continuando la canción de la artista María Jiménez. Da la sensación de que le ha relatado a su abogada todas las frases que han

pronunciado los anteriores personajes femeninos, dando lugar así a un relato de los sucesos machistas por los que ha tenido que pasar con su pareja. Por último, la cámara de nuevo se acerca hacia la chica que pronuncia la frase, otorgándole una mayor fuerza sus palabras.

La protagonista de la siguiente escena es una mujer adulta. Enfocada con un primer plano de cámara, mantiene su mirada fija a ésta al tiempo que pronuncia con firmeza y seguridad: “Se acabó”. Tras la frase, sale de su casa cerrando la puerta, dando con ello a entender que ha tomado la valentía suficiente como para cortar la dañina relación por la que estaba pasando, dejando atrás la violencia, a su pareja y a su hogar.

La siguiente escena transcurre en un bar común, donde una camarera mayor le sirve un café a una chica de mediana edad (de nuevo se repite un elemento morado, en este caso el jersey de la chica). Dirigiéndose la primera a la segunda, pronuncia la frase: “Porque yo me lo propuse, y sufrí”. Este personaje nos da a entender que pasó una situación similar en su pasado, donde tomó la decisión de poner fin a su relación de pareja, la cual era, como se puede suponer, dañina para ella. Una decisión que no es fácil, de hecho “sufrí”, como ella misma verbaliza. Sin embargo, hoy día la mujer está menos sola para hacer frente tanto a su agresor como a la situación que va acompañada a ese acto.

Seguidamente se observa en otra escena a una mujer morena trabajando detrás de las cámaras, en lo que parece un estudio fotográfico o audiovisual. Ésta, de nuevo con un primer plano en ella, pronuncia la frase: “como nadie había sufrido, y mi piel”.

En la siguiente escena vemos, a través de un plano general, a una señora mayor con la mirada ausente, sentada en lo que parece la cama de matrimonio de su habitación. Ésta pronuncia varias frases, las primeras son: “se quedó vacía y sola,” y “desahuciada en el olvido”, las cuales pronuncia pensativa y sin fuerza, mientras que, seguidamente, mirando a cámara en un primer plano hacia ella dice: “y después”.

A continuación, el spot torna un giro y todas las mujeres aparecidas en las escenas anteriores, junto con otras que no habían aparecido, comienzan a cantar al unísono, escuchándose en forma de coro. La canción que corean sigue siendo la de toda la pieza audiovisual, y la que le da nombre al spot: “Se Acabó”, de María Jiménez.

Por último, y cuando parece que el spot va a concluir con esa canción a capela, el sonido desaparece, al tiempo que nos situamos en una nueva escena final, donde aparece una

niña futbolista en un campo de entrenamiento de fútbol. Su acción es ir hacia la portería y prepararse para realizar un tiro. Pero antes de lanzar, mira directamente a cámara y pronuncia: “Y ahora ya, mi mundo es otro”. Seguidamente, lanza un “disparo” en dirección a la cámara. Este final da una sensación de conjunto y de cierre. Con la pantalla ya en negro, una voz en off menciona “Ahora ya no estás sola”, “Ahora ya España es otra”.

En definitiva, todas las mujeres del spot han sido capaces de verbalizar la violencia recibida, sin callarse y sin miedo. Demuestra lo que se ha avanzado socialmente, y da fuerza, confianza y seguridad a las mujeres de la sociedad española para que denuncien en caso de que sean víctimas de violencia machista.

8. Originalidad.

Podríamos decir que el spot guarda una originalidad neutra, puesto que no notamos elementos realmente novedosos en torno al apartado audiovisual, por ejemplo, como en los planos, iluminación o decorados, aunque sí en el apartado de la narrativa. Respecto a esto último, la idea de introducir la canción de María Jiménez de manera hablada es un recurso interesante, puesto que las frases pronunciadas por las mujeres del spot podrían ser fácilmente frases que muchas mujeres hubiesen dicho en la realidad. Por ello, con la narrativa utilizada no solo se rinde homenaje a esta gran artista, sino que además guarda todo un sentido con cada personaje que emite las frases.

Por otro lado, hay una excelente representación de la diversidad de las mujeres, ya no sólo en cuanto a edad, sino en relación al color de piel, el aspecto físico o la profesión que desarrollan. El feminismo es para todas, sin importar los rasgos mencionados.

9. Ejecución.

En relación a este apartado, se hacen presentes diferentes detalles inesperados en el spot, como por ejemplo su claim o slogan. La frase final con la que concluye la canción, “Ahora ya, mi mundo es otro”, es sustituida por “Ahora ya, España es otra”, haciendo referencia a lo que la sociedad española ha cambiado en los últimos años en cuanto a conciencia feminista.

Además, es también inesperado que el cierre de la pieza audiovisual lo realice una niña, y que además esta practique una actividad que siempre se ha asociado a los niños, como

es el jugar al fútbol. De manera simbólica, su tiro a cámara es como meterle un gol al machismo, ganando el partido entre el feminismo y el machismo.

10. Síntesis.

En relación a si logra combinar elementos no relacionados previamente para crear una nueva idea, consideramos que este sí es el caso, pues aunque la canción “Se Acabó”, de María Jiménez, ya poseía un carácter o tono feminista, se relaciona con la narrativa del spot para crear la idea nueva de que España es ya otra en cuanto a consciencia feminista, y en donde las mujeres pueden sentirse libres para romper su silencio.

4.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

Para una observación más clara de los elementos analizados en la parte empírica, se ha optado por la realización de una tabla en la que se pueden identificar los elementos más importantes del análisis, como son el lema, el tipo de campaña, el tema principal y el público objetivo de las 24 campañas analizadas. El objetivo principal de cada una será tratado de forma específica más adelante. Con todo, veamos a continuación en la tabla 29 los elementos mencionados:

Tabla 29. Elementos clave de análisis de las campañas

UNIDAD DE ANÁLISIS	LEMA	TIPO DE CAMPAÑA	TEMA PRINCIPAL	PÚBLICO OBJETIVO
1	“La violencia machista la paramos unidas”	Social	El apoyo y los servicios ofrecidos por el Ministerio de igualdad hacia las mujeres víctimas de violencia machista durante el confinamiento por la crisis del COVID-19	Mujeres de la sociedad española víctimas de violencia machista
2	“La violencia que no ves”	Social	La sensibilización sobre las violencias machistas normalizadas por la sociedad	Mujeres y hombres de la sociedad española

3	“Por ser mujeres”	Social	La violencia simbólica y las diversas discriminaciones que reciben las mujeres por el simple hecho de serlo	Mujeres de la sociedad española
4	“Orgullo de todo lo que somos”	Social	La diversidad étnico-racial que existe en España	La ciudadanía española en su conjunto
5	“Machismo es violencia”	Social	La visibilización del machismo como violencia, y la responsabilidad de los hombres para el logro de una igualdad plena	Hombres de la sociedad española
6	“El sexo es un sí”	Social	La necesidad de un sexo consensuado y sano entre los jóvenes	Jóvenes de la sociedad española.
7	“Cero Dieciséis: La violencia sexual no es una película”	Social	La importancia de tomar consciencia y actuar frente a la existencia de violencias sexuales	Mujeres víctimas de violencia sexual
8	“Practica los buenos tratos: Por una vida libre de violencias machistas”	Social	La necesidad de los buenos tratos por parte de los hombres para la consecución de una igualdad real y efectiva	Hombres de la sociedad española
9	“Juntas”	Social y política	La necesidad de un pacto entre todas las mujeres para poner freno a la violencia machista	Mujeres de la sociedad española
10	“Esto no se hace sólo”	Social	La corresponsabilidad como vía necesaria para la consecución de la igualdad	Hombres de la sociedad española
11	“ <i>In Spain We Call It</i> Igualdad”	Social	El feminismo como motor de mejora de la vida de la ciudadanía	Mujeres y hombres de la sociedad española
12	“Diferentes es iguales”	Social	La visibilización y normalización de la diversidad sexual y la identidad de género	Mujeres y hombres de la sociedad española

13	“Sí es sí Fest. El verano del consentimiento”	Social	El efecto positivo de la Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual, sobre la libertad de las mujeres en entornos festivos	Mujeres jóvenes de la sociedad española
14	“Querernos vivas, querernos libres”	Social	La existencia de recursos para asesorar, proteger y reparar a las víctimas de violencias sexuales	Mujeres de la sociedad española
15	“El hombre blandengue”	Social	La evolución de la masculinidad en las últimas décadas gracias a la lucha feminista	Hombres de la sociedad española
16	“¿Entonces quién?”	Social	La complicidad de los hombres en cuanto a la violencia machista	Hombres de la sociedad española
17	“Sí es racismo”	Social	La discriminación racial	Personas que sufren discriminación racial
18	“La masculinidad del mañana”	Social	La educación como base para crear una masculinidad sana	Padres y madres de niños pequeños
19	“Charo”	Social	La necesidad de corresponsabilidad entre ambos sexos	Hombres de la sociedad española
20	“Ahora que ya nos veis, hablemos”	Social	La educación sexual como pieza básica para la consecución de la igualdad	Ciudadanía de la sociedad española
21	“ <i>Spain is orgullosamente different</i> ”	Social	La puesta en valor de los avances conseguidos en los últimos años para el colectivo LGTBI, y la necesidad de seguir luchando por conseguir una igualdad real para toda la ciudadanía	Ciudadanía de la sociedad española

Tabla 30. Palabras más repetidas en los lemas de las campañas

CONCEPTO	CONTEO
Violencia	5
Sí	4
Libre	3
Machista	2
Ser	2
Spain	2
Querernos	2
Viva	2
España	2

Fuente: elaboración propia a partir de la página “Wordart”.

En este sentido, en la figura 1, se puede apreciar que el término “violencia” es el más utilizado (5 veces), seguido por otras palabras significativas como “sí” (4 veces), “libre” (3 veces) o “machista” (2 veces). El uso del término “violencia”, parece indicar que las campañas institucionales han incidido especialmente en uno de los tres ejes de actuación sobre los que se articula el Ministerio de Igualdad, esto es, las políticas de supervivencia, destinadas a erradicar todas las formas de violencia machista que sufren las mujeres por el simple hecho de serlo. Por su parte, la palabra “sí” es la segunda más utilizada, haciendo referencia a la *Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual* y a su aplicación en entornos festivos a través de la campaña “Sí es sí Fest. el verano del consentimiento”, así como a la necesidad de un consentimiento sexual mutuo entre dos personas que deseen tener relaciones íntimas, como alude la campaña “El sexo es un sí”. Por último, el concepto “Libre” está presente en aquellas campañas en las que se aboga por una denuncia de las violencias machistas por parte de las mujeres, como es el caso de la campaña “Querernos vivas, querernos libres”, o bien por una autocrítica de los hombres, a los que se les interpela para que sean ellos los partícipes en la consecución de una igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres, como se puede observar en la campaña “Practica los buenos tratos: Por una vida libre de violencias machistas”.

Respeto a la tipología de las campañas, y siguiendo la clasificación que propone Moragas (2005) vista en el marco teórico, se ha podido observar que las 24 campañas analizadas son sociales. Esto es, que su fin es la mejora de la vida de la sociedad, concienciando tanto a hombres como a mujeres de temas como las consecuencias de la violencia machista, por ejemplo. Sin embargo, también se ha podido observar que 1 campaña de

las analizadas tiene un carácter especialmente político, como es el caso de la campaña “Juntas”, que pretendía llamar a la unidad feminista entre todos los ámbitos políticos y del movimiento feminista en la lucha contra las violencias machistas, apelando a la alianza entre el Estado, las Comunidades Autónomas y las entidades locales.

En cuanto a los temas tratados en las campañas analizadas, se ha optado por clasificarlos en cuatro grupos temáticos. Para los tres primeros se ha tenido como referencia los tres ejes en torno a los que se articula el trabajo del Ministerio de Igualdad, que recordemos son los siguientes:

- **Las políticas de supervivencia:** destinadas a erradicar todas las formas de violencia machista que sufren las mujeres por el simple hecho de serlo.
- **Las políticas de redistribución de la riqueza, el tiempo y los cuidados:** vinculadas a una transformación global de la sociedad tanto en los ámbitos del empleo como en los de la corresponsabilidad.
- **Las políticas de cuidado de la diversidad:** velan para que el origen étnico-racial o la pertenencia a la comunidad LGTBI no supongan un factor de discriminación.

Sin embargo, se ha incluido un cuarto grupo, en donde se incluyen todos aquellos temas que no encajan únicamente en alguno de los grupos anteriores, como ocurre por ejemplo con la campaña “Ahora ya, España es otra”, cuyo tema es el avance de la consciencia feminista en la sociedad española, no pudiendo por tanto incluirse únicamente en ninguno de los grupos, pues puede asociarse con el primer grupo, vinculado a las violencias machistas, o bien con el segundo, relacionándose con la corresponsabilidad. Así con todo, los cuatro grupos temáticos configurados son los siguientes:

- **Grupo temático 1: Violencias machistas.**
- **Grupo temático 2: Corresponsabilidad.**
- **Grupo temático 3: Diversidad.**
- **Grupo temático 4: Otro.**

Veamos a continuación cómo se distribuyen las campañas analizadas por grupo temático:

Tabla 31. Clasificación de las campañas por grupo temático

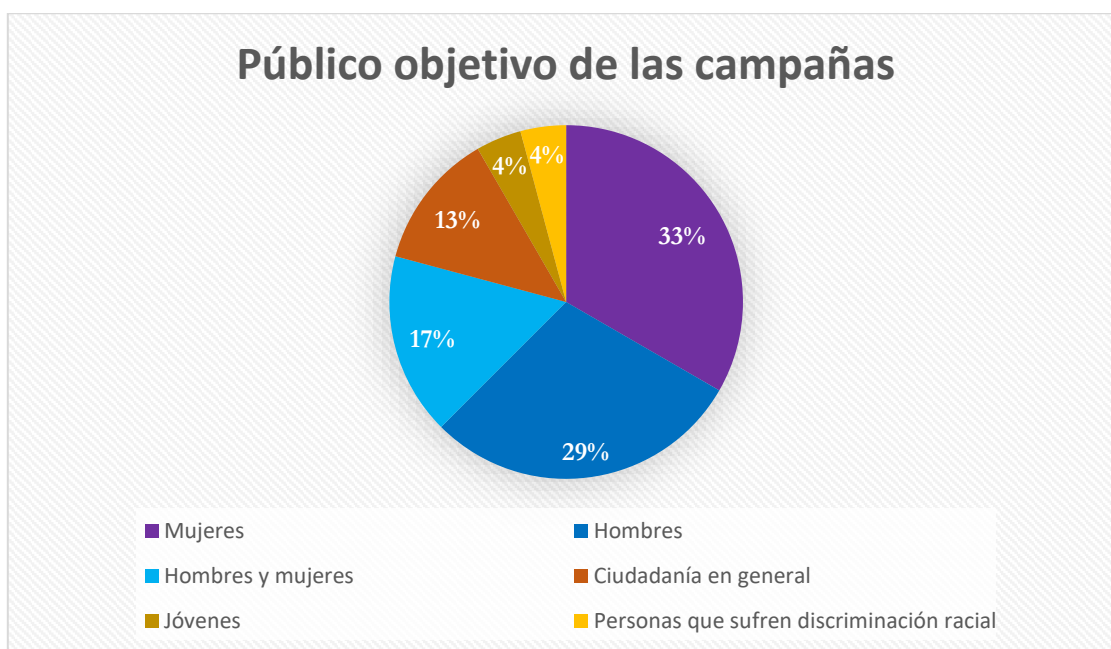
GRUPO TEMÁTICO	CAMPAÑA
<p align="center">Violencias machistas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “La violencia machista la paramos unidas” 2. “La violencia que no ves” 3. “Por ser mujeres” 4. “Machismo es violencia” 5. “El sexo es un sí” 6. “Cero Dieciséis: La violencia sexual no es una película” 7. “Practica los buenos tratos: Por una vida libre de violencias machistas” 8. “Juntas” 9. “Sí es sí Fest. El verano del consentimiento” 10. “Querernos vivas, querernos libres” 11. “¿Entonces quién?” 12. “Ahora que ya nos veis, hablemos”
<p align="center">Corresponsabilidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Esto no se hace sólo” 2. “Charo” 3. “¿Dónde has estado?”
<p align="center">Diversidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Orgullo de todo lo que somos” 2. “Diferentes es iguales” 3. “Sí es racismo” 4. “<i>Spain is orgullosamente different</i>”
<p align="center">Otro</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “<i>In Spain We Call It Igualdad</i>” 2. “El hombre blandengue” 3. “La masculinidad del mañana” 4. “Ser libre. Estar viva. España” 5. “Ahora ya España es otra”

Fuente: elaboración propia.

Como vemos en la tabla 31, son 12 las campañas cuya temática está relacionada con las violencias machistas. Por su parte, son 3 las campañas que se engloban dentro de la temática de corresponsabilidad. Seguidamente, dentro del grupo temático de la diversidad se encuentran 4 campañas. Finalmente, en el grupo temático “otro”, se pueden situar 5 campañas de las 24 analizadas.

En relación al público objetivo hacia el que se dirige cada campaña, se ha elaborado un gráfico donde se representan, de forma visual y en porcentajes, los públicos principales a los que han enfocado su mensaje. Como se ha visto en la literatura (Rogers y Storey, 1987; Atkin y Rice, 2013), el público hacia el que se dirige una campaña es un elemento clave. Por ello, se han especificado y delimitado en seis grupos: Mujeres; Hombres; Hombres y mujeres; Ciudadanía en general; Jóvenes y Personas que sufren discriminación racial. La diferencia fundamental entre el grupo de la ciudadanía y el de hombres y mujeres, reside en que el primero engloba a toda la población, con independencia de su sexo, edad o identidad de género, mientras que el grupo de hombres y mujeres hace alusión a ambos sexos únicamente. Veamos a continuación de forma visual la distribución de los públicos en porcentaje:

Gráfico 1. Público objetivo de las campañas



Fuente: elaboración propia.

Como observamos en el gráfico 1, las mujeres son el público principal de los spots, representando un 33% (8 spots) de ellos. En segundo lugar, se encuentran los hombres, que representan un 29% (7 spots) del total. Seguidamente, los hombres y mujeres en su conjunto, configuran el 17% (4 spots) del total de públicos hacia los que se dirigen las campañas. Por su parte, la ciudadanía en general, representa un 13% (3 spots). Finalmente, y con el mismo porcentaje, se encuentran los jóvenes y las personas que sufren discriminación racial, con un 4% (1 spot) respectivamente.

Por su parte, se han agrupado los objetivos principales de cada una de las campañas, de manera que se facilite su lectura. A continuación, podemos observar lo comentado en la Tabla 32:

Tabla 32. Objetivo principal de las campañas

UNIDAD DE ANÁLISIS	OBJETIVO PRINCIPAL
1	Apoyar a las mujeres de la sociedad española víctimas de violencia machista para que se sientan seguras y sean capaces de denunciar su situación
2	Concienciar a la ciudadanía para identificar violencias contra las mujeres que pueden normalizarse y pasar desapercibidas
3	Concienciar sobre las discriminaciones que sufren las mujeres por el simple hecho de serlo, al tiempo que se les realiza un homenaje, poniendo en valor su sacrificio diario
4	Poner en valor la diversidad étnico-racial que existe en España
5	Visibilizar la violencia machista, al tiempo que se busca concienciar a los hombres para que se atrevan a dar voz a estas acciones, dando un paso adelante para su denuncia
6	Sensibilizar en la lucha contra la violencia sexual y la violencia machista
7	Concienciar sobre la presencia y consecuencias de las violencias sexuales en nuestra sociedad, y apoyar a las mujeres víctimas para que denuncien
8	Concienciar sobre la importancia de fomentar los buenos tratos entre ambos sexos para conseguir una igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres
9	Poner en valor lo conseguido por la lucha feminista a lo largo del tiempo, y dar un mensaje de unión a las mujeres para que “juntas” se sigan consiguiendo avances en materia de igualdad entre ambos sexos
10	Concienciar a los hombres para que sean más corresponsables durante las fechas presentes y posteriores a la Navidad

11	Concienciar sobre los efectos positivos que tiene el feminismo para la mayoría de la población
12	Visibilizar la diversidad sexual y de género como un valor positivo a defender en nuestra sociedad
13	Animar y servir de apoyo a las mujeres jóvenes para que salgan sin miedo, temor o complejos en entornos de fiesta, sintiéndose libres para ser ellas y disfrutar de su ocio en verano
14	Ayudar a las mujeres a identificar violencias sexuales, y fomentar que estas denuncien las mismas
15	Poner en valor la gran evolución que se ha producido en la sociedad española en los últimos 40 años en materia de conciencia feminista por parte de los hombres, al tiempo que se les anima a seguir viviendo la masculinidad de una forma mucho más sana
16	Interpelar y animar a los hombres a que den un paso adelante y se impliquen con la igualdad entre hombres y mujeres, dando voz a las violencias machistas y rompiendo el denominado pacto de caballeros
17	Animar a la población víctima de discriminación racial, y a los testigos de esta, para que denuncien, además de concienciar a la población general para la erradicación de las mismas
18	Concienciar a los padres sobre la importancia de la educación como base para crear una masculinidad sana
19	Concienciar a la ciudadanía sobre la necesidad de unas fiestas de Navidad corresponsables
20	Concienciar sobre la necesidad de una educación sexual como base fundamental para la igualdad
21	Poner en valor los avances logrados en materia de derechos LGTBI, y animar a la ciudadanía a que no cese en su conquista de avances, hasta que la plena igualdad real y efectiva esté garantizada para toda la ciudadanía
22	Poner en valor el avance legislativo en materia de igualdad entre hombres y mujeres

23	Plantear una reflexión a la sociedad española sobre el reparto de tareas, y la distribución y usos del tiempo
24	Poner en valor el avance en consciencia feminista en la sociedad española, además de visibilizar las distintas formas que encuentra la violencia machista para hacerse presente

Fuente: elaboración propia.

La totalidad de los objetivos de las campañas analizadas siguen la línea por la que apuestan autores como Rogers y Storey (1987: 414-449), que consideran que toda campaña busca “*generar resultados específicos en un gran número de individuos*”, y por tanto influir en un público determinado. Asimismo, Atkin y Rice (2013: 3) consideran que una campaña busca “*informar o influir en los comportamientos de grandes audiencias*”, coincidiendo por ello con los objetivos observados en la tabla 32. Sin embargo, se han elaborado dos grandes grupos, dentro de los cuales se pueden encontrar todos los objetivos de las campañas analizadas. En el primer grupo se encuentran aquellos objetivos que buscan concienciar, interpelar, animar, apoyar, sensibilizar o plantear una reflexión a la población, buscando por tanto influir en sus actitudes o comportamientos. En el segundo grupo se encuentran aquellos objetivos que buscan “poner en valor”, con intención de destacar, por ejemplo, los avances conseguidos en materia de igualdad durante los últimos años. Se entiende por ello que su intención es más la de informar que la de influir. Por tanto, siguiendo esta clasificación, son 18 los objetivos clasificados en el primer grupo, mientras que son 6 los que se sitúan dentro del segundo grupo. Así, un 75% de los objetivos de las campañas puestas en marcha por el Ministerio de Igualdad durante el periodo 2020-2023, buscan concienciar e influir en los comportamientos y actitudes de los públicos a los que se dirige cada campaña de forma particular.

Por último, se ha descrito la duración de cada spot de forma individual, así como la duración total y media de los spots por año, o el mes de su primera emisión, como podemos observar en la tabla 33:

Tabla 33. Duración total y media de los spots, y mes de la primera emisión

UNIDAD DE ANÁLISIS	DURACIÓN DEL SPOT	DURACIÓN TOTAL/MEDIA POR AÑO	MES PRIMERA EMISIÓN	
1	0:25	En 2020: TOTAL: 1:03 s MEDIA: 0:32 s	Mayo	
2	0:38		Noviembre	
3	2:17	En 2021: TOTAL: 8:25 s MEDIA: 1:12 s	Marzo	
4	0:58		Marzo	
5	0:20		Abril	
6	0:15		Mayo	
7	0:50		Octubre	
8	0:25		Noviembre	
9	3:20		Noviembre	
10	0:20		En 2022: TOTAL: 11:59 s MEDIA: 0:40 s	Enero
	0:20			
	0:20			
	0:20			
	0:20			
11	1:29	Marzo		
12	0:25	Mayo		
13	0:53	Julio		
14	0:44	Agosto		
	0:43 0:47			
15	0:42	Septiembre		
16	1:08	Noviembre		
17	0:25	Noviembre		
18	0:27	Diciembre		
	0:34			
19	1:42	Diciembre		
20	1:31	En 2023: TOTAL: 7:29 s MEDIA: 1:30 s		Marzo
21	1:39			Junio
22	1:11			Julio
23	1:39			Septiembre
24	1:29			Noviembre

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 33, se pusieron en marcha dos spots para el año 2020, siete spots para el año 2021, diez spots (sin contar los diversos videos en los que se fragmentan varios de ellos) para el año 2022, y cinco para el año 2023.

Por otro lado, la duración media de los spots es diferente dependiendo del año en el que nos centremos. La media más baja corresponde al año 2020 (0:32 s), seguido del año 2022 (0:40 s), continuada por el año 2021 (1:12 s), y terminando, con el año 2023 (1:30 s), el cual ostenta la duración media de spots más alta. Sin embargo, al comparar sus duraciones totales, la situación varía. Así, de forma decreciente, el orden es el siguiente:

- **11:59 s** -> Año 2022
- **8:25 s** -> Año 2021
- **7:29 s** -> Año 2023
- **1:03 s** -> Año 2020

Como último aspecto reseñable, se encuentra el mes en el que tuvo lugar la primera emisión de los spots. Observando la tabla 33, nos encontramos con que ninguno de los 24 spots que puso en marcha el Ministerio de Igualdad durante el periodo 2020-2023, coincide con el mes de febrero. Por su parte, se señala a continuación el número de spots lanzados en cada mes del año, en orden decreciente:

- **Noviembre:** 6 spots.
- **Marzo:** 4 spots.
- **Mayo:** 3 spots.
- **Julio:** 2 spots.
- **Septiembre:** 2 spots.
- **Diciembre:** 2 spots.
- **Enero:** 1 spot.
- **Abril:** 1 spot.
- **Junio:** 1 spot.
- **Agosto:** 1 spot.
- **Octubre:** 1 spot.

Se aprecia cómo el mes de noviembre es en el que más énfasis se ha puesto, seguido por el mes de marzo. No es casualidad la existencia en esos meses de dos momentos señalados e importantes para el Ministerio de Igualdad, como son, por un lado, el Día Internacional

de la Mujer, que tiene lugar el 8 de marzo, y, por otro lado, el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, el cual acontece el 25 de noviembre. Por su parte, febrero es el único mes en el cual no se ha emitido ninguno de los spots analizados

5. CONCLUSIONES.

Las conclusiones a las que hemos llegado con la elaboración del presente Trabajo de Fin de Máster son las siguientes:

1. La identidad es un aspecto básico para cualquier organización, pues es considerada como la forma en la que una organización se presenta así misma ante sus públicos, configurándose a través de la comunicación como uno de sus elementos clave.

La revisión de la literatura nos ha permitido conocer cómo es conceptualizada la identidad a partir de diversos autores, y cómo esta se configura, teniendo la comunicación un peso importante en ella.

2. Los objetivos de las campañas puestas en marcha por el Ministerio de Igualdad durante el periodo 2020-2023, buscan fundamentalmente concienciar, sensibilizar y poner en valor los avances conseguidos en materia de igualdad.

Las campañas de comunicación por las que ha apostado el Ministerio de Igualdad durante el periodo 2020-2023, han buscado generar un diálogo con la ciudadanía, informándola e influyendo en sus actitudes y comportamientos.

3. Las campañas puestas en marcha por el Ministerio de Igualdad durante el periodo 2020-2023 giran en torno a tres temáticas: Las violencias machistas, la corresponsabilidad, y la diversidad.

Teniendo como base los tres ejes de actuación del Ministerio de Igualdad, se elaboró una clasificación con tres grupos temáticos, incluyendo un cuarto grupo de “otros”, en donde se incluyeron aquellas campañas que no encajaban únicamente en una temática. De este modo, 12 campañas giraron en torno a la temática de violencias machistas, 3 campañas tuvieron como tema central la corresponsabilidad, 4 campañas se enfocaron en la diversidad (étnico-racial, en la identidad de género o en la orientación sexual), y 5

campañas se centraron en temas vinculados con alguno de los anteriores, pero sin poder incluirse únicamente en alguno de ellos.

4. Las campañas puestas en marcha por el Ministerio de Igualdad durante el periodo 2020-2023 tienen seis públicos objetivo diferenciados, entre los que destacan las mujeres, representando un 33%, y los hombres, representando un 29%.

El análisis empírico nos ha permitido conocer los públicos objetivo hacia los que se han dirigido las 24 campañas analizadas. Los dos grupos principales, mujeres, por un lado, y hombres por otro, han sido el foco en más de la mitad de las campañas analizadas (62%).

5. Las campañas puestas en marcha por el Ministerio de Igualdad no se distribuyen de forma uniforme a lo largo del periodo analizado.

En la distribución de las campañas se aprecia una diferencia significativa tanto por años como por mes. En el caso de los años, se observa cómo en el año 2020 son 2 campañas las que se ponen en marcha, mientras que en el año 2022 son 10 las campañas que se ponen en marcha. Por su parte, en los meses también ocurre una situación similar. Mientras que en meses como noviembre o marzo se difunden 6 y 4 campañas respectivamente, en meses como junio, agosto y octubre, solamente se pone en marcha 1 campaña. De hecho, hay incluso algún mes en el que no se pone en marcha ninguna campaña, como es el caso de febrero.

6. La identidad proyectada por el Ministerio de Igualdad a través de sus campañas puestas en marcha durante el periodo 2020-2023, es coherente con sus tres ejes de actuación y con su misión.

En análisis empírico nos ha permitido conocer la identidad proyectada por el Ministerio de Igualdad, mediante los objetivos de sus campañas, las temáticas sobre las que giran éstas, y el público hacia el que se dirigen. De este modo, se ha percibido una consonancia tanto con los tres ejes de actuación del Ministerio de Igualdad como son su misión. Los tres ejes giran en torno a la erradicación de la violencia machista, la consecución de mayor corresponsabilidad, y el cuidado de la diversidad, tanto en relación con el origen étnico-racial, como en relación con la comunidad LGTBI. Por su lado, la misión del Ministerio de Igualdad es proponer y ejecutar la política del Gobierno en materia de igualdad, 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,

identidad de género, o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. De este modo, las campañas se han enfocado en dichos ámbitos, en favor de conseguir una igualdad plena entre toda la ciudadanía.

En general, con la investigación realizada se han podido alcanzar los diferentes objetivos específicos marcados al inicio del presente Trabajo de Fin de Máster. En primer lugar, la literatura recopilada nos ha servido para identificar y delimitar la conceptualización de la identidad de una organización, pudiendo así distinguirla de otros términos con los que se vincula, como la reputación, la imagen o la legitimidad. A su vez, ha sido posible describir de qué manera la identidad se configura. En segundo lugar, se logró describir y distinguir los conceptos de Comunicación del Sector Público, Comunicación Gubernamental y Publicidad Institucional, yendo por tanto del concepto más general al más concreto. Todo ello nos llevó al término específico de Campaña de Comunicación Pública, lo que nos sirvió como base para el posterior análisis empírico de las campañas institucionales que puso en marcha el Ministerio de Igualdad durante el periodo 2020-2023.

En cuanto a posibles líneas futuras de investigación, sería interesante ahondar en la comunicación del Ministerio de Igualdad desde otras perspectivas, como su comunicación a través de notas de prensa, a través de la relación con sus seguidores mediante sus redes sociales (siendo *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* con las que cuenta) o poniendo el foco en los discursos de la exministra de igualdad Irene Montero, si se quiere ahondar en el mismo periodo 2020-2023 del presente trabajo, o de la ministra de igualdad actual, Ana Redondo. Otra línea de investigación futura interesante sería realizar un análisis de cómo dicha identidad proyectada es percibida por los diferentes *stakeholders* externos, lo que llevaría a incluir conceptos tratados brevemente en el presente Trabajo de Fin de Máster como son la imagen, la legitimidad o la reputación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

AMADEO, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*. Volumen 5.

ANDUIZA, E, et al. (2009). Metodología de la ciencia política. *Colección «Cuadernos metodológicos»*, Núm. 28.

BANKINS, S Y WATERHOUSE, J. (2018) Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations, *International Journal of Public Administration*.

BONINO L. (2004). Los micromachismos. *Revista La Cibeles*, Nº2, Ayuntamiento de Madrid.

BUSTOS, E. (2021). Organizational Reputation in the Public Administration: A Systematic Literature Review. *Public Administration Review*, Vol. 81, Iss. 4, pp. 731–751.

CANEL, M, J y GARCÍA, A. (2013). Comunicar gobiernos fiables. Análisis de la confianza como valor intangible del Gobierno de España. *Zer* Vol. 18 - Núm. 34, pp. 29-48

CANEL, M, J. (2014). Reflexiones sobre la reputación ideal de la administración pública (Thoughts on the ideal reputation for the public administration).

CANEL, M., & LUOMA-AHO, V. (2019). Public sector communication. Closing gaps between public sector organizations and citizens. *Boston, MA: Wiley*.

CARPENTER, D y KRAUSE, G. (2011). Reputation and Public Administration. *Public Administration Review*.

DUQUE, E, J y CARVAJAL, L, A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de negocios*. 6 (13): 114-123.

FELIU, A. (2009): “Los ámbitos de la Publicidad Institucional” en Feliu, E. (ed.): *Comunicación. Memoria, historia, modelos*, Madrid, Edipo, pp. 428- 436

FOMFRUN, C. J. (1996). *Reputation: Realising value from the corporate image*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

- GARCÍA, A, et al. (2010). Las primeras campañas contra la violencia doméstica (1998 – 2002). *Prisma Social*, núm. 4, pp. 1-36
- KUOPPAKANGAS, P y SUOMI, K. (2019). Revisiting the five problems of public sector organisations and reputation management— the perspective of higher education practitioners and ex-academics. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*.
- LUOMA-AHO, V. (2007). Neutral Reputation and Public Sector Organizations. *Corporate Reputation Review*.
- LUOMA-AHO, V y CANEL, M, J. (2020). The Handbook of Public Sector Communication.
- MARTÍNEZ, E. (2012). Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias. *Comunicación y Hombre*, núm. 8, 2012, pp. 50-63.
- MARTÍNEZ, E. (2015). Estado de la cuestión de la Publicidad Institucional en España (2006-2012). *Poliantea*, 11(21). pp. 105-128.
- MARTINEZ, I, M. (2020). *La institucionalización de las políticas de igualdad en España: El Ministerio de Igualdad (2008-2010)*. Tesis doctoral. Ciencias Sociales de la Universitat de València.
- MINGUEZ, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Revista de estudios de comunicación*.
- MORAGAS, M. (2005). Publicidad institucional: comunicación y civismo. *Barcelona Metròpolis Mediterrània*. (6), 72-77.
- OLIVARES, F. (2008). Aproximación teórica a la Imagen y a la Identidad corporativas. Universidad de Alicante.
- PAGE, K. (2020). Public Sector Communication and Strategic Communication Campaigns.
- PALEO, N y ALONSO, A. (2015). ¿Es solo una cuestión de austeridad? Crisis económica y políticas de género en España. *Investigaciones Feministas*, vol. 5, 36-68
- ROBLES, C, M. (2017). *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público. El caso del ministro y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*

(2011-2015). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I.

RIORDA, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96-111.

RODRICH, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*. 212-234.

TUR-VIÑES, V. (2018). Valoración de las producciones creativas en comunicación persuasiva, en GARCÍA GARCÍA, Francisco et al (coord.). Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto. Dykinson, pp. 265-294.

VAN RIEL, C. (1997). Comunicación Corporativa. Prentice Hall.

VARELA, N. (2018). *Feminismo para principiantes*. Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

WAERAAS, A y BYRKJEFLOT, H. (2012). Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems. *International Public Management Journal*.

<https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/>