



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

UNIVERSITAT JAUME I

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

TRABAJO DE FIN DE GRADO - MODALIDAD A:

ESTUDIO DE LA EFICACIA CULTURAL DEL DISCURSO PUBLICITARIO DEL
25N/2021 CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN ESPAÑA:
ANÁLISIS DE 2 CAMPAÑAS INSTITUCIONALES

*STUDY OF THE CULTURAL EFFECTIVENESS OF THE ADVERTISING
DISCOURSE OF 25N/2021 AGAINST GENDER VIOLENCE IN SPAIN:
ANALYSIS OF 2 INSTITUTIONAL CAMPAIGNS*

Autora: Paz Grau Martínez

Tutora: Eloísa Nos Aldás

Fecha de presentación: enero de 2023

RESUMEN

Los medios de comunicación ejercen una clara influencia sobre el comportamiento social, por lo que son considerados una potente herramienta de prevención de actitudes y posturas opresoras frente a los colectivos minoritarios mediante la difusión de discursos igualitarios, transgresores y eficaces culturalmente. Entre estos colectivos están las mujeres y niñas de todo el mundo, que sufren o sufrirán violencia en algún momento de su vida. Es por ello que la comunicación institucional emite campañas que manifiestan la desigualdad entre hombres y mujeres y denuncia la violencia que sufren estas últimas como fenómeno universal e histórico. La presente investigación persigue el objetivo de comprender la importancia de emitir mensajes transgresores de cambio social aplicando una metodología cualitativa que combina el análisis discursivo crítico y el análisis de marcos para estudiar si dos campañas publicitarias institucionales emitidas a nivel estatal (España) y autonómico (Comunidad Valenciana) en 2021 cumplen con los criterios de eficacia cultural y comunicación feminista.

Los resultados demuestran que la primera pieza sí lo hace, ofreciendo marcos transgresores y de movilización que empoderan a las protagonistas además de incluir una diversa plantilla femenina. Por el contrario, la segunda no ofrece un discurso que salga de los marcos tradicionales y no impulsa a la acción. Ofrece una muy escasa representación femenina y los mensajes no son transgresores de cambio social. Este proyecto concluye destacando la importancia de que la comunicación institucional trabaje los discursos ofreciendo marcos alternativos bajo criterios de justicia social y *advocacy*, además de incluir una perspectiva que garantice la igualdad y la diversidad para evitar la difusión de mensajes perjudiciales para el avance del feminismo y que acaben ejerciendo cualquier tipo de violencia.

Palabras clave: Violencia de género, justicia social, *advocacy*, eficacia cultural, feminismo, comunicación transgresora de cambio social.

ABSTRACT

The mass media have a clear influence on social behaviour and are therefore considered a powerful tool for the prevention of oppressive attitudes and positions towards minority groups through the dissemination of egalitarian, transgressive and culturally effective discourses. Among these groups are women and girls all over the world who suffer or will suffer violence at some point in their lives. This is why institutional communication broadcasts campaigns that show the inequality between men and women and denounces the violence suffered by women as a universal and historical phenomenon. This research aims to understand the importance of broadcasting transgressive messages of social change by applying a qualitative methodology that combines critical discursive analysis and frame analysis to study whether two institutional advertising campaigns broadcast at the state (Spain) and autonomous community (Valencia) level in 2021 meet the criteria of cultural effectiveness and feminist communication.

The results show that the first piece does, offering transgressive and mobilising frames that empower the protagonists as well as including a diverse female staff. In contrast, the second piece does not offer a discourse that breaks out of traditional frameworks and does not encourage action, it offers very little female representation and the messages are not transgressive in terms of social change. This project concludes by highlighting the importance of institutional communication working on discourses offering transgressive frameworks under criteria of social justice and advocacy as well as including a perspective that guarantees equality and diversity in order to avoid the dissemination of messages that are harmful to the advancement of feminism and that end up exerting any type of violence.

Keywords: Gender-based violence, social justice, advocacy, cultural effectiveness, feminism, transgressive communication for social change.

ÍNDICE:

<u>1. INTRODUCCIÓN:</u>	5
1.1. Justificación de la elección del tema y motivación personal	5
1.2. Objetivos y pregunta de investigación	6
1.3. Estructura	7
1.4. Contextualización:	8
1.4.1. <i>La violencia de género: contextualización y aproximación al concepto</i>	8
1.4.2. <i>La publicidad institucional feminista como solución al problema social</i>	11
<u>2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN:</u>	14
2.1. La función social de la publicidad: comunicación y narrativas para el cambio social	14
2.2. El discurso institucional contra la violencia de género y el feminicidio	18
<u>3. MATERIALES Y METODOLOGÍA:</u>	21
3.1. Objeto de estudio: la comunicación institucional para el 25N de 2021	21
3.1.1. <i>Materiales: campañas analizadas</i>	21
3.2. Metodología	23
<u>4. RESULTADOS:</u>	24
4.1. Análisis del spot publicitario Juntas:	24
4.1.1. <i>Estrategia discursiva</i>	24
4.1.2. <i>Criterios de eficacia cultural</i>	32
4.1.3. <i>Perspectiva Profem y empoderada</i>	33
4.2. Análisis del spot publicitario #HoraDeHablar:	37
4.2.1. <i>Estrategia discursiva</i>	37
4.2.2. <i>Criterios de eficacia cultural</i>	40
4.2.3. <i>Perspectiva Profem y empoderada</i>	41
<u>5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN</u>	43
<u>6. LIMITACIONES Y DIFICULTADES EN EL PROCESO</u>	49
<u>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	50
<u>8. TRADUCCIÓN AL INGLÉS</u>	54

1. INTRODUCCIÓN:

1.1. Justificación de la elección del tema y motivación personal:

España es uno de los países que más proyectos de investigación ha realizado sobre el análisis de los discursos contra la violencia machista, la representación de la mujer en las industrias culturales o los efectos sociales del machismo y las violencias contra la mujer que este perpetúa (Moreno Martín et al., 2019). Sin embargo, escasean los estudios en los que se ha pretendido averiguar si los discursos emitidos por las instituciones públicas están apoyados en marcos alternativos, transgresores y feministas que verdaderamente aseguren la consecución del cambio social. Es decir, hay poca documentación que se pregunte si cada campaña que se emite y se difunde está valiendo para algo.

Miro a mi alrededor y me veo rodeada de profesoras que investigan, alzan la voz y denuncian los abusos que la mujer sufre, apoyando mi evolución e inspirándome a hacer lo mismo. Creo fervientemente que absolutamente todos los estudios e investigaciones que han realizado (y realizan) sobre la violencia, el empoderamiento femenino y la comunicación transgresora de cambio social, podrían cambiar el mundo y el caos que gobierna en la ciudadanía. Por ello, siendo la publicidad, la comunicación y los efectos sociales de los discursos las principales razones de mi motivación para investigar, encuentro necesario estudiar qué está fallando en las estrategias comunicativas de las instituciones para que, año tras año, se sigan cometiendo los mismos fallos institucionales o los mismos crímenes y delitos por parte de los agresores, haciendo que las cifras sigan aumentando y siendo motivo de escándalo.

Es por esta razón que mi Trabajo Final de Grado nace de la necesidad por conocer cómo la publicidad puede aportar su granito de arena en la lucha para que las mujeres dejen de correr más riesgo de sufrir cualquier tipo de abuso, violencia, injusticia o cometido por el simple hecho de ser eso, mujeres.

Reviso y escribo estas líneas una vez más antes de la entrega final, cuando de repente, me entero de algo que reafirma mi elección: a dos días de terminar el 2022, ascienden a 93 las mujeres asesinadas en España durante este último año (Feminicidio.net, 2022).

1.2. Objetivos y pregunta de investigación:

El principal objetivo de este TFG es estudiar la eficacia cultural transformadora del discurso que se utilizó en 2 campañas institucionales para el día internacional de la eliminación de la violencia de género en 2021. De este modo, se llevará a cabo un análisis de ambas propuestas publicitarias: la primera se titula *Juntas* y fue presentada por el Ministerio de Igualdad y la segunda es *#Horadehablar*, que tiene como emisaria la Generalitat Valenciana.

Con ello, se pretende conocer si las propuestas supusieron de algún modo un punto de inflexión sobre el estado de la cuestión en cuanto a comunicación transgresora se refiere. Es decir, marcar como punto de origen para el proyecto o pregunta de investigación si la estrategia discursiva y comunicativa adoptada en las siguientes campañas institucionales con motivo del 25N es fiel a los criterios de la eficacia transformadora y la comunicación para el cambio social que se proponen en Nos Aldás (2019) y, además, reúnen los requisitos de la publicidad Profem y empoderadora propuestos por Becker Herby (2016) y Porroche Escudero (2017). Por consecuencia, será posible conocer si la destinación de fondos públicos fue productiva desde la perspectiva de promoción de narrativas inclusivas cumpliendo con los objetivos educativos que las promueven. Por ello, es importante destacar que el siguiente trabajo centra su estudio en la producción del contenido de las campañas publicitarias, más que en la recepción de las mismas y sus efectos sociales en el comportamiento de la ciudadanía.

De tal manera, se plantean 4 objetivos fundamentales a alcanzar en este proyecto:

- i. Contextualizar e investigar la comunicación publicitaria institucional feminista, así como el discurso contra la violencia de género y el feminicidio.
- ii. Definir el enfoque teórico de la comunicación transgresora para el cambio social, la eficacia cultural y los requisitos de la publicidad feminista desde una perspectiva Profem y empoderada.
- iii. Analizar dos campañas institucionales del 25N de 2021 desde el marco de la eficacia cultural.
- iiii. Sacar conclusiones de ambos análisis y los efectos culturales de la comunicación publicitaria bajo los criterios relacionados con la comunicación transgresora de cambio social.

1.3. Estructura:

El siguiente Trabajo de Final Grado está dividido en 6 secciones principales seguidas de las referencias bibliográficas y la traducción al inglés de las partes requeridas.

En primer lugar, la introducción general está compuesta por un repaso sobre las aproximaciones a los conceptos de violencia de género, feminicidio y feminismo a modo de contextualización del trabajo, así como un estudio de la publicidad institucional feminista y su poder como herramienta de erradicación de la violencia machista, junto a un breve recorrido histórico de la misma en España. Se encuentra en esta misma sección la justificación de la elección del tema y el planteamiento de los objetivos a conseguir que guiarán el proyecto de investigación, planteando una pregunta concreta que será respondida a medida que el estudio avanza.

El segundo apartado lo conforma el marco teórico aplicable a las narrativas transformadoras, el cual ofrece un abanico de múltiples conceptos y teorías en las que se apoya la comunicación transgresora de cambio social, los discursos performativos, la transformación de realidades y escenarios, la cultura de paz, los marcos... Además, se analiza el proceso de construcción del discurso institucional contra la violencia de género que se ha llevado a cabo desde comienzos de siglo en España, denunciando los fallos y reconociendo los marcos hegemónicos y tradicionales en los que estaban apoyados los mensajes en los que se hablaba y se representaba a las víctimas de violencia de género, ofreciendo ejemplos concretos.

En el tercer apartado se presentan las campañas publicitarias de las que provienen las piezas audiovisuales que serán estudiadas, ofreciendo información sobre su contenido, el mensaje que pretendían comunicar y la institución emisora, junto a los motivos que justifican la elección de las mismas. Seguidamente, se expone el tipo de análisis llevado a cabo y la metodología que han guiado el estudio de los spots.

El cuarto capítulo expone el modelo de análisis cualitativo que combina 3 propuestas: el análisis discursivo crítico formado por 4 niveles propuestos por Nos Aldás (2019); una evaluación de la eficacia cultural del discurso con los 5 criterios de Nos Aldás y Farné (2020), y un tercer análisis bajo 5 variables de la perspectiva Profem de Becker Herby (2016) para determinar si la publicidad es feminista y 4 más de Porroche Escudero (2017) para estudiar si favorece el empoderamiento.

Por su parte, la quinta sección, está compuesta por las conclusiones sacadas del análisis anterior, que determinarán si las campañas pueden considerarse (o no) transgresoras de cambio social, feministas y favorecedoras del empoderamiento al cumplir con los criterios necesarios. De este modo se responderá a la pregunta planteada en el origen del trabajo de investigación, reflexionando sobre las cuestiones más relevantes y su puesta en común mediante una discusión con los resultados previos y el contexto de investigación en el que se presentan.

El sexto capítulo cierra con las limitaciones encontradas en el camino y las dificultades durante el proceso de investigación.

Por último, se aportan las referencias bibliográficas que sustentan el Trabajo de Final de Grado y en las que está basada toda la información expuesta, así como las partes solicitadas traducidas al inglés.

1.4. Contextualización:

1.4.1. La violencia de género: contextualización y aproximación al concepto:

El siguiente Trabajo de Final de Grado pretende realizar una investigación sobre la eficacia del discurso publicitario en contra de la violencia de género que se llevó a cabo el pasado 25 de noviembre de 2021, realizando así una aproximación inicial a 2 campañas. Una vez revisadas, será posible entender si los trabajos publicitarios se crearon bajo los criterios de la eficacia cultural y desde una perspectiva comunicativa transgresora de cambio social, y por lo tanto, la destinación de fondos públicos para la realización y difusión de las campañas publicitarias fue productiva en términos de transformación de la violencia de género o si requiere de propuestas de mejora respecto a la estrategia discursiva.

Y es que no es para menos, pues resulta imprescindible analizar si la publicidad institucional está sirviendo como herramienta para la concienciación de la sociedad sobre la violencia de género y las alarmantes cifras de feminicidios (asesinatos por machismo o misoginia) en España. Según los datos que ofrece Feminicidio.net, son 93 las mujeres asesinadas a manos de hombres en lo que llevamos de año, sumándose a un total de 1.359 desde 2010. Sin lugar a dudas, la violencia de género «constituye un atentado contra el derecho a la vida, a la seguridad, a la libertad, a la dignidad y a la integridad física y psíquica de la víctima» (Peixoto y

Rodríguez, 2010, p.113). La desigualdad entre sexos es evidente, palpable y demostrable en una sociedad en la que la violencia fundamentada en la opresión a la mujer es un problema de preocupación universal. Su vulnerabilidad se hace presente en cualquier tipo de escenarios en los que violaciones, desigualdad, acoso, abusos sexuales, violencia e incluso asesinatos tienen cabida día tras día e incluso se normaliza vivir con ello. No obstante, no ha sido hasta hace unas décadas que la población (en su gran mayoría y, por desgracia, mujeres), instituciones públicas y medios de comunicación masiva han comenzado a dar voz a este desequilibrio. Ahora bien, ¿es esa voz eficaz en lo que hace y dice? ¿Está sirviendo de algo emitir campañas y discursos desde las instituciones en favor de la erradicación de este tipo de violencia? ¿Comienza la población a protagonizar un periodo de concienciación y transformación de valores?

En su día, ya afirmó la ONU que en ningún país, indistintamente de sus índices de riqueza o progreso tecnológico, se presentan condiciones de igualdad entre hombres y mujeres, y hace casi 30 años la Asamblea General de Naciones Unidas proclamó (Moreno Martín et al., 2019, p.23-24):

[...] la violencia contra la mujer constituye una manifestación de relaciones de poder históricamente desiguales entre el hombre y la mujer, que han conducido a la dominación de la mujer y a la discriminación en su contra por parte del hombre e impedido el adelanto pleno de la mujer, y que la violencia contra la mujer es uno de los mecanismos sociales fundamentales por los que se fuerza a la mujer a una situación de subordinación respecto del hombre (Organización de las Naciones Unidas, 1993, p.1).

Por su parte, en España se aprobó por unanimidad la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, pasando así a formar parte de la legislación de la que goza el país en protección y prevención de la Violencia de Género (Vázquez Fernández, 2014). Su objetivo es hacer una denuncia social sobre la violencia que se ejerce en las mujeres, de modo que se proteja a las víctimas y se castigue a los agresores:

La Ley Orgánica 1/2004 [...] establece medidas de sensibilización, prevención, detección e intervención en diferentes ámbitos como la educación, la publicidad, el ámbito sanitario, la tutela institucional, la fuerzas y los cuerpos de seguridad del Estado, la tutela penal, la tutela judicial, etc. Esta es una norma amplia que pretende proteger múltiples aspectos y posibles situaciones en las que se vea involucrada una mujer cuando es víctima de la violencia, maltrato o vulneración de sus derechos (Moreno Martín et al., 2019, p.53).

Decimos que la violencia de género es una consecuencia, un producto de la sedimentación y opresión estructural hacia la mujer, pero ¿consecuencia por qué? Aquí entra en juego el machismo, la violencia que ejerce y su significado en relación a la violencia de género. Hablamos del machismo como una construcción social de una cultura patriarcal que favorece la superioridad de hombres sobre las mujeres en todos los aspectos y que justifica el sexismo, lo que bell hooks (2000) llama a la violencia simbólica contra la mujer. Este machismo proyecta una violencia simbólica (raíz del problema), la cual construye una jerarquización desigual para ambos, que acaba provocando una violencia estructural: la violencia de género o violencia machista. Ambas poseen el mismo significado, ya que aluden a la violencia simbólica y estructural, que legitiman la directa. Situamos pues, la violencia machista en un contexto propio de esta cultura, en la que crecen y se crían las diferentes sociedades del mundo. Una cultura que institucionaliza el machismo y su violencia. Un machismo que mata. De este modo, esta violencia contra la mujer puede darse de diferentes maneras, pero la división más popular distingue: el maltrato físico, el psicológico y el sexual (Colomer et al, 2009; Fernández et al., 2003; OMS, 2005; Rey Anacoda, 2009 en Moreno Martín et al., 2019). El primero busca lastimar y atacar el cuerpo de la víctima; el segundo se compone de amenazas y agresiones verbales con el fin de dañar y deteriorar emocionalmente a la mujer causándole miedo y, por consecuencia, sumisión; el tercero por su parte, conlleva la violación de la sexualidad de la víctima ignorando su voluntad. (Fernández et al, 2003; Londoño Toro et al., 2014; OMS, 2008; Rey, 2009). Consecuentemente, la violencia de género se ha convertido en un problema que alcanza tal gravedad, que hace un tiempo fue necesario por parte de los organismos e instituciones tomar cartas en el asunto mediante campañas de sensibilización de la ciudadanía, la financiación de asociaciones de apoyo a las víctimas, talleres de concienciación y proyectos de investigación. Todo esto con el objetivo de poder detectarla, entenderla, transformarla y acabar con ella.

Sin embargo, para que todos estos proyectos sean realmente efectivos «el estudio de la violencia machista debe estudiarse bajo una perspectiva simbólica» (Fernández Romero, 2013, p.129). ¿Por qué? Porque en la violencia simbólica que sufren las mujeres, es decir, el sexismo, es donde empieza, se construye y reside la violencia que hoy mata a las mujeres del mundo por el simple hecho de serlo.

Se trata de un claro efecto cadena, y conociendo la raíz del problema es mucho más fácil proponer alternativas que lo solucionen. Así pues, Pierre Bourdieu define la violencia simbólica como «violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento» (Bourdieu, 2007, p.12 en Fernández Romero, 2013, p.129). De este modo, para que las instituciones difundan mensajes de sensibilización que realmente favorezcan la lucha social, primero deben detectar y entender qué es la violencia simbólica y así, observar e identificar sus reproducciones en la sociedad, cultura e industrias para poder denunciarlas y construir discursos transgresores de cambio social. Sin embargo, cabe destacar que, siendo las industrias culturales y los medios de comunicación las herramientas con mayor poder para el cambio social, son quienes participan en la creación y divulgación de cánones, normas, estereotipos e identidades propias de las sociedades patriarcales, perpetuando y fomentando así la violencia de género, la desigualdad y el desequilibrio de poder. (Más adelante, revisaremos cómo sucede esto). Consecuentemente, entramos en el bucle sexista que imposibilita el cambio: los mismos medios que deben luchar por deconstruir la violencia machista son los mismos que la promueven bajo sus relatos.

1.4.2. La publicidad institucional feminista como solución al problema social:

En primer lugar, para hablar de la publicidad institucional feminista como herramienta para la lucha social en favor de la erradicación del machismo, primero es necesario conocer qué es exactamente el feminismo y por qué es tan importante su relación con la publicidad institucional para acabar con la violencia de género.

Por un lado, el feminismo lucha por que la mujer goce de los mismos derechos que el hombre, para que la jerarquización desigual comentada anteriormente, desaparezca. Hablamos de un movimiento de justicia social que persigue destronar ese machismo y violencias simbólicas y estructurales que terminan, en última instancia, con el asesinato de sus víctimas: las mujeres. Por esa razón de ser del feminismo, es primordial que la publicidad institucional que pretende acabar con la violencia machista, sea feminista: porque sólo el feminismo podrá acabar con el maltrato, las agresiones sexuales o el asesinato. En definitiva, con el machismo.

En España se está viviendo una clara época de éxito feminista desde los últimos años. Uno de los puntos más destacables que sirven de muestra es la masiva movilización contra la desigualdad de género que protagonizaron las mujeres el 8 de marzo de 2018, las cuales demostraron que España es uno de los países aliados en la lucha, provocando que durante ese día no se hablara de otra cosa. Nuria Varela declaró: «las mujeres pararon el mundo. [...] Ni la más optimista de las expectativas habría podido imaginar la contundente respuesta de millones de mujeres en todo el mundo y la adhesión a la huelga de más de ciento setenta países» (Varela, 2019). Los medios de comunicación se impregnan de esta causa y cada vez se difunde más contenido feminista al alcance de la ciudadanía: se graban podcasts de clara divulgación feminista como *Estirando el chicle* o *Una habitación propia*, las revistas publican artículos recomendando obras feministas escritas o audiovisuales y las redes sociales se llenan de perfiles activistas y de denuncia social como *Femme Sapiens* o *Croquetamente*.

Por otro lado, la publicidad institucional es una herramienta dinamizadora y favorecedora de la integración democrática (Bermejo Berros, 2011); se habla de ella como «proceso por el cual se comunican las instituciones públicas y la ciudadanía, principalmente a través de las estrategias publicitarias y de los medios de comunicación» (Galletero Campos y Álvarez Peralta, 2021 en Terrer Bayo, 2022, p.5). Al tratarse de publicidad dirigida a un público masivo por sus fines sociales, no deja de parecerse en gran cantidad a las campañas publicitarias comerciales. Sin embargo, existen dos diferencias muy importantes: está financiada con dinero público, lo que le obliga a poseer mayor eficacia cultural y fidelidad a la realidad, y su «carácter prosocial» (Papí Gálvez y Orbea Mira, 2015, p.8), pues transmiten valores para (re)educar a la sociedad amoldando comportamientos que aseguren la sintonía en la sociedad, la justicia y la igualdad y corregir los perjudiciales y dañinos hasta llegar a erradicarlos por completo.

Realizando un recorrido histórico en relación a la publicidad institucional feminista en este país, destacamos en primer lugar y como punto de partida, la Constitución de 1978, la cual permitió configurar la idea de igualdad entre ambos sexos. Más tarde, con el nacimiento del Instituto de Mujeres, en 1983 se dio pie a la creación de los Planes para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres (PIOM) (Instituto de las Mujeres, s.f.), que trabajaban por «divulgar la información sobre los cambios

jurídicos que se producían en relación a las mujeres y reivindicar y defender los derechos de las mismas» (Instituto de las Mujeres, s.f.). Un suceso importante y destacable fue la creación de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la cual adjudicaba al Gobierno la obligación de establecer y desenvolver un Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres afirmando que «las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad» (Ley de Igualdad, 2007).

En España, a día de hoy, todas las instituciones cumplen con este Plan de Igualdad y suman a su calendario las fechas de días internacionales (Naciones Unidas s.f.) creando y difundiendo campañas publicitarias en favor de la lucha por construir una sociedad más igualitaria y diversa. Se trata de días tan señalados e importantes para la sensibilización de la ciudadanía, que la comunicación institucional no puede «fallarles», sino más bien al contrario, debe reforzarlos con la intención de equilibrar la balanza. De este modo, algunos ejemplos de las fechas más conocidas son: 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer); 18 de septiembre - Día Internacional de la Igualdad Salarial; 23 de septiembre (Día Internacional Contra la Explotación Sexual y la Trata de mujeres, niñas y niños) o 25 de noviembre (Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer).

2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN:

2.1. La función social de la publicidad: comunicación y narrativas para el cambio social:

El siguiente fragmento de Nos Aldás, (2001) sitúa en el centro de la investigación el estado de la cuestión sobre las narrativas para el cambio social de este TFG, pues ofrece un amplio análisis bajo dos perspectivas muy distintas entre sí, de las que surgen importantes conclusiones sobre los retos que tiene la publicidad social y las características y necesidades de un buen discurso con fines sociales:

El campo de análisis de las campañas de sensibilización y la publicidad con fines sociales, o las funciones sociales de la publicidad, es demasiado amplio y heterogéneo. Por ello, un punto de partida que proponemos es considerar la comunicación desde dos ópticas diferenciadas: como herramienta para la sensibilización, la educación de la opinión pública y la transformación de las realidades de injusticia y desigualdad, pero también como reflejo de las prioridades y objetivos de las ONG y movimientos sociales (Nos Aldás, 2001, p.2).

Consideramos la comunicación como una acción social porque toma presencia en los contextos y escenarios sociales en los que influye y, al mismo tiempo, le influyen. Es en estos escenarios de comunicación donde se da la interacción entre interlocutores, nace la cultura a la que pertenecemos y en la que habitamos. Por su parte, respecto a la publicidad, de entre todas las facetas que posee y presenta, el rasgo más destacable por su importancia es su intención de influenciar de alguna manera al receptor. No es un secreto el hecho de que el discurso publicitario esté creado bajo un carácter persuasivo que incita, por una parte, la compra y adquisición de un producto o servicio, y por otra, la formación de actitudes, acciones y posturas sociales; por esa razón se dice que la publicidad «moldea» el comportamiento de la población. En otra instancia está el discurso político, el cual «invita» o «empuja» al público a replantearse cuestiones, problemas y conflictos sociales con la finalidad de transformar las escenas de injusticia presentadas mediante la sensibilización, el activismo o la protesta entre otros comportamientos (Nos Aldás y Farné, 2018). Así pues, «la sensibilización es tomar conciencia, es aceptar la necesidad y la posibilidad de un cambio social» (Papí Gálvez y Cambroner Saiz, 2011, p.182).

De esta manera, las estrategias comunicativas y discursos publicitarios construidos con el fin de motivar, crear y recibir respuestas activas (y positivas) por parte del público receptor, necesitan estar creados bajo formatos o herramientas que motiven a las personas a la acción y focalicen la atención en la causa (Terrer Bayo, 2022). Por ello, las campañas publicitarias con fines sociales siempre tienden a tomar un camino de sensibilización para crear empatía y emocionar al público. Sin embargo, la convergencia mediática en la que está inmersa la población convierte la atención del público en un lujo «de edición limitada» para las marcas, pues los continuos estímulos distorsionan e interrumpen enormemente su interés o la motivación por escuchar sus discursos. Consecuentemente, cada vez es menos probable que un spot de 15 segundos, una gráfica de Internet o una cuña de radio escuchada de fondo, puedan llegar a hacer reflexionar, sensibilizar, convencer y concienciar. Y así lo confirman numerosos autores como Fatkin y Lansdown (2015), Nos Aldás y Pinazo Calatayud (2013) y Pinazo Calatayud, et al. (2020): el activismo de sofá que no supone un esfuerzo, un interés o una implicación reales, así como la lucha social (virtual) que se promueven en las redes sociales y que sólo buscan el clickbait son

totalmente inefectivos para el cambio social. No obstante, por el contrario, la sensibilización social, «la capacidad para sentirse afectado, juzgar, pensar y actuar conforme a valores socio-morales de un modo coherente» (Haidt, 2001; 2003) a pesar de no conseguir una reacción inmediata, supone en el público, una mayor predisposición a actuar en favor de la causa social. Dejando de lado los donativos o el compromiso con la marca, es estrictamente necesaria la sensibilización sobre los contenidos con el objetivo de provocar y mantener la motivación necesaria para luchar en favor de la causa social (Pinazo Calatayud et al., 2020).

La capacidad y el poder que tiene la publicidad de transformar escenas, situaciones, escenarios y hechos a través de sus discursos es lo que la convierte en una herramienta crucial en la sociedad. Tanto es así, su poder es tan fuerte, que ha sido de vital importancia en las revoluciones sociales de las últimas décadas. De este modo, el cambio social se consigue con la difusión de discursos radicales, que destruyan la desigualdad estructural desde su origen gracias a indagar en la raíz de los problemas y ofrecer alternativas de carácter político, con el objetivo de construir una sociedad justa y libre. Por ello, la comunicación social debe acompañar siempre a la comunicación institucional, la cual debe trabajar por conseguir eliminar la violencia simbólica y la desigualdad estructural. «La CCS necesita incorporar un enfoque integral de los conceptos de violencia cultural y paz cultural (culturas de paz), para desvelar los efectos más sutiles de la comunicación y ser conscientes de sus consecuencias» (Nos Aldás, y Farné, 2020, p.7).

Aquí entra en juego la eficacia cultural, una herramienta fundamental del discurso en favor del cambio y la justicia social porque concibe el acto discursivo como una acción que requiere de compromiso, «su definición incide en la responsabilidad política y estructural» (Nos Aldás y Farné, 2019, p.9). De ahí la importancia de crear, emitir y difundir discursos apoyados en valores de justicia social en los que mantener su base, los cuales puedan transmitirse al público para conseguir y mejorar la identificación, empatía e implicación por su parte, siendo así más fácil conseguir los objetivos propuestos. Por tanto, construir mensajes bajo una perspectiva transformadora y con criterios de eficacia cultural conlleva pues, analizar y detectar cualquier tipo de violencia simbólica presente en los discursos, con la finalidad de ofrecer nuevas propuestas que la transformen y eviten desde sus raíces en el proceso de producción de futuros mensajes.

En relación a la eficacia cultural aparece el término *advocacy*, de origen inglés, que hace referencia a un requisito indispensable dentro de la comunicación transgresora de cambio social. Este se refiere a la responsabilidad de construir discursos con objetivos transformativos, colectivos y transversales que combinen solidaridad, educación pública, información de calidad y sensibilización además de «una constante incidencia hacia los poderes políticos, institucionales, legislativos y mediáticos» en los procesos de cambio social (Nos Aldás, 2019, p.45).

A su vez, esta importancia que tiene la construcción de los discursos se relaciona estrechamente con la performatividad del lenguaje que defendía Austin (1982), quien afirmaba que existe una conexión directa entre el lenguaje y la acción, entendiendo que en el momento de ser emitidas las expresiones lingüísticas, estas pasan a realizar una acción. Por ello, el análisis de los valores que se difunden en los relatos es extremadamente importante, ya que construyen determinados comportamientos en la sociedad y por eso decimos que hablar es actuar: porque el discurso al mismo tiempo que comunica y recita, actúa sobre el receptor de una manera u otra, lo que conlleva una responsabilidad social. Según esa performatividad del lenguaje, esa acción que realiza, los discursos ayudarán de una manera u otra a transformar y erradicar las violencias e injusticias. Por ejemplo, destruyendo ideologías racistas, homófobas, machistas... De esta manera, se diferencian tres niveles según los efectos y consecuencias performativas que tienen los mensajes emitidos: «las que construyen (cómo representan las problemáticas), qué relaciones plantean con ellas y con los actores implicados y qué reacciones suscitan (políticas o de donación, por ejemplo)» (Seguí Cosme y Nos Aldás, 2017, p.17).

Finalmente, cabe añadir una última (pero no menos importante) relación a todo lo comentado anteriormente: los marcos de Lakoff. Este autor defiende que en el cerebro humano hay determinados marcos y mecanismos palabra-pensamiento contruidos a partir de las experiencias que vivimos, y que funcionan como estructuras mentales que hacen que veamos e interpretemos el mundo de una determinada manera, y, por consecuencia, nos relaciones con él del mismo modo (Valente, 2021). Así pues, es imprescindible entender que la difusión de cada discurso o mensaje requiere de un marco específico, que en el caso de la comunicación de cambio social se tratará de un marco inclusivo, transgresor y

alternativo, dejando de lado los tradicionales y hegemónicos, los que favorezcan la pena, la caridad o la lástima entre otros. Así lo defienden Darnton y Kirk en el famoso informe *Finding Frames* (2011), quienes aseguran que deben superarse los marcos de caridad para pasar a utilizar marcos alternativos, como es el caso del bienestar, el diálogo y la justicia. Del mismo modo, las autoras Nos Aldás y Farné (2020) explican esto mediante un claro ejemplo: «si pensamos en diversidad, un mensaje nos puede llevar al respeto o a la exclusión. Cambiando el marco, se visibiliza la opción deseada, como puede ser pasar de extranjería a hospitalidad».

En conclusión y en resumidas cuentas, la comunicación de cambio social propone un modelo comunicativo de estudio radical de las violencias para su posterior transformación partiendo de la simbólica hasta llegar a la estructural y directa, combinando a su vez estudios de paz, derechos humanos, responsabilidades individuales y colectivas y justicia social. Persigue el objetivo de construir discursos sociales bajo contextos inclusivos, igualitarios, alternativos y de paz. Este enfoque comunicativo «*examines the cultural consequences, responsibilities and potential of narrative processes (the performativity of language) centered on cultural efficacy, advocacy and accountability parameters to attain peaceful societies*» (Nos Aldás, Farné, y Al Najjar Trujillo, 2021).

2.2. El discurso institucional contra la violencia de género y el feminicidio:

En primer lugar y tras entender el poder de la publicidad social en los procesos de transformación de realidades y difusión de valores, es importante destacar algo sobre el estado actual del discurso institucional en contra de la violencia de género: sin ser las campañas institucionales un factor crucial o determinante en la lucha por la erradicación de la violencia machista, sí resultan necesarias como herramientas en la batalla por contribuir a la prevención de dicho mal y por el llamamiento al activismo sociopolítico que resultan en la «educación» ciudadana. No obstante, para que esto ocurra, los discursos deben ser elaborados bajo los criterios de la comunicación transgresora de cambio social que hemos comentado con anterioridad. Teniendo en cuenta esto, se llevará a cabo un breve repaso sobre algunas investigaciones que han analizado las diversas estrategias discursivas usadas en el último tiempo en España para la prevención de la violencia de género, siendo posible conocer cómo se ha mostrado o representado a las mujeres víctimas de violencia de género en sus proyectos de concienciación. Todo esto, tiene un claro

objetivo: analizar qué fallos en la «manera de hablar» han tenido los organismos institucionales con la población y qué efectos ha traído ello sobre la misma.

Así pues, gracias a los estudios de Fernández Romero (2008; 2013) podemos conocer que desde comienzos de siglo, la violencia física se llevó casi en su totalidad el porcentaje de representación y visibilidad, por lo que otros muchos tipos de violencia machista como el maltrato psicológico, la violencia económica, la institucional o la vicaria entre tantas otras, quedaron en el olvido. Así pues, el marco hegemónico de las campañas publicitarias estaba basado en la representación de mujeres con actitudes pasivas que habían sido o eran maltratadas (físicamente) y eran llamadas a denunciar. Se mostraba sin escrúpulos las consecuencias de las agresiones físicas llegando incluso a mostrarse el asesinato o la muerte de las víctimas. «El anuncio que publicitaba el teléfono 016 recurría a la imagen de un electrocardiograma que registraba la actividad de un corazón. De pronto, el latido se paraba y la pantalla anunciaba una muerte clínica» (Fernández Romero, 2013, p.132). Esto pone de manifiesto uno de los principales problemas contra los que, aún a día de hoy, lucha el movimiento feminista: los medios de comunicación han representado siempre a la mujer como un objeto, un instrumento, una cosa. Algo que se daña, que se usa, que se maltrata. Parece ser que se llevaba a cabo una fetichización de la violencia de género y las víctimas eran convertidas incluso en culpables al adjudicarles a ellas la responsabilidad de denunciar como única salida. En estas campañas se caía en el error de transmitir un discurso reduccionista, pues en lugar de optar por la transmisión de mensajes igualitarios, de participación y sensibilización ciudadana o de acción política, las mujeres eran representadas como un objeto de consumo que necesitaban ayuda. Nada más. A esto se le suma que los mensajes emitidos eran muy básicos y repetitivos. La consecuencia directa de estas ineficaces estrategias discursivas fue la desvinculación de la violencia machista como problema social, político y estructural contra el que luchar; el público quedaba inmune a la concienciación o sensibilización de la que hablábamos anteriormente. «Transformar la imagen de la víctima en objeto de consumo implica objetualizar no solo a la víctima, sino también la violencia ejercida sobre ella que, en numerosas ocasiones, se representa estetizada y aislada de condiciones sistémicas que la hacen posible» (Núñez Puente et al., 2018 p.185). Así pues, todo esto retroalimenta un bucle del que parece imposible salir, ya que los mensajes y discursos emitidos

con el objetivo de erradicar la violencia, acaban proyectando (aún más) sexismo y opresión contra las víctimas de esta.

Por otro lado, un hecho destacable por llamar bastante la atención es que en los pocos spots publicitarios que hacían referencia al maltrato psicológico (a pesar de ser este una acción y consecuencia más de la violencia machista), el discurso era diferente, puesto que se centraba mucho más en ofrecer consuelo y apoyo a las víctimas en lugar de luchar por evitar que tales situaciones se produjeran. No obstante, si hablamos de cambios significativos en el discurso publicitario, nos situamos aproximadamente en el 2006, año en el que empiezan a desarrollarse campañas en las que la creatividad y la eficacia empiezan a tomar peso y van de la mano de mensajes más significativos. Además, los discursos institucionales sobre la violencia machista comenzaron a redirigir su atención a un público objetivo más amplio que el de únicamente «mujeres o mujeres víctimas de violencia machista» como había sido hasta el momento. Hombres, jóvenes, maltratadores y el resto de miembros de la sociedad en sí, comenzaban a sentirse aludidos en las campañas de activismo en favor de la igualdad y erradicación de la violencia de género, comenzando de este modo el cambio discursivo. Un hecho destacable es que ya no se recurre tanto a la expresión gráfica del maltrato, sino que se muestra a una mujer empoderada y sin signos de violencia, que es capaz de denunciar a su maltratador y de seguir adelante con su vida. Además, en ese mismo año, varios spots más consiguieron que el hombre culpable empezase a ser representado desde una posición de condena, poniendo énfasis a la resolución de los hechos gracias a la ley: el tribunal, donde se hace justicia para la parte oprimida y se castiga a la opresora. Pese a todo y hasta el momento, cabe destacar que en este tipo de campañas no ha prevalecido un discurso concreto siempre igual, sino que, dependiendo del enfoque concedido, se ha ido produciendo una alteración discursiva: en ocasiones se ha recurrido a la imagen de una mujer resiliente, superviviente y empoderada y, en otras, a la imagen de la misma atemorizada.

Aún así, numerosos estudios, tales como los de Fernández (2011), López Díez (2002), Moreno Martín et al. (2019) y Fernández (2014) demuestran que, indudablemente, en los últimos años se ha producido una mejoría en la elaboración de los formatos y discursos institucionales en contra de la violencia de género: «la tendencia general ha sido hacia una progresiva desdramatización y a la emisión de

mensajes en positivo» (Fernández Romero, 2008, p.15). Todo ello gracias a: la acción política, la sensibilización y concienciación ciudadana, la cantidad de investigaciones que evidencian la problemática de la mala praxis discursiva anterior y la necesidad de la comunicación transgresora, el avance tecnológico (que permite la adaptación de las campañas a múltiples y diversos formatos) y la mayor disponibilidad de recursos económicos. A día de hoy, la legislación garantiza y permite una lucha diaria contra la violencia machista, sin reducirse esta a la fecha concreta del 25N, como podía pasar antes. Además, la inclusión de vivencias y testimonios reales (como veremos en el siguiente análisis), la dignificación de las víctimas, el cambio del simbolismo al realismo, la justicia y el empoderamiento facilitan (y mejoran) el tratamiento de la violencia de género de un modo distinto al que se ha hecho toda la vida.

3. MATERIALES Y METODOLOGÍA:

3.1. Objeto de estudio: la comunicación institucional para el 25N de 2021:

3.1.1. Materiales: campañas analizadas:

Para analizar las estrategias discursivas y comunicativas desde una perspectiva crítica basada en la eficacia cultural y la comunicación transgresora de cambio social y con objetivos de *advocacy* en la comunicación institucional del 25N de 2021, se ha llevado a cabo un estudio comparativo de dos campañas que incorporan discursos activistas, feministas y a favor de la erradicación de la violencia de género y el feminicidio. Con ello será posible identificar qué características, elementos, criterios o indicadores demuestran y confirman sí se han cumplido los objetivos educativos y transformadores que justifican la inversión de dinero público para su ejecución. Así pues, las piezas de estudio seleccionadas son:

1. *Juntas*, la campaña presentada en 2021 por el Gobierno de España de la mano del Ministerio de Igualdad, mediante la cual se llama a la unidad de todas las personas frente a la lucha contra la violencia machista y sus consecuencias. Además, se apela también a la importante alianza entre las instituciones de todo el país: gobierno, comunidades autónomas y entidades locales entre otras. En su totalidad, la campaña publicitaria está compuesta por un corto documental de 17 minutos de duración, la adaptación del mismo en un spot publicitario de 3 minutos que se emitió en televisión y, por último, una gráfica publicitaria que recoge diversos formatos según el medio en el que se difundió. Esta última se trata de un cartel muy

que muestra la imagen de dos mujeres abrazadas entre sí que dan la espalda a la cámara. En el medio destaca el copy «Juntas» así como el logo del emisor, el número de teléfono de atención a víctimas de violencia de género y el 25N.

- Spot publicitario - Largometraje campaña Juntas - YouTube (Ministerio de Igualdad, 2021)
- Spot publicitario - Corto documental campaña Juntas - YouTube (Ministerio de Igualdad, 2021)
- Gráfica publicitaria (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, 2021):

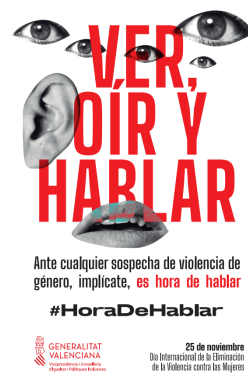


La elección de esta campaña se debe a que el Ministerio de Igualdad posee un altavoz muy potente en la sociedad, por lo que son fácilmente reconocibles y memorables todos y cada uno de sus trabajos que realiza y emite. Además, se trata de un proyecto publicitario no comercial que incluye la voz de víctimas y supervivientes reales de la violencia de género, así como la voz de muchas mujeres implicadas en la lucha contra la violencia machista.

Por coherencia con los objetivos y el marco teórico de este trabajo, el ajustado tiempo de realización de este Trabajo de Final de Grado y para poder profundizar en las conclusiones, se analizará el spot publicitario de aproximadamente 3 minutos en lugar del corto documental de 17 minutos de duración.

2. *#HoraDeHablar* es una campaña que tiene como emisora a la Generalitat Valenciana, adaptada a los diferentes formatos según los medios en los que fue emitida entre los que está la pieza audiovisual analizada. Su objetivo principal es dar a conocer a la audiencia un número de teléfono asociado al 016 y disponible las 24 horas del día para animar a la población valenciana a denunciar cualquier incidente, escena, abuso, detalle, comentario o situación de violencia de género.

- Spot - #Hora De Hablar - YouTube (Generalitat Valenciana, 2021)
- Gráfica publicitaria *Ver, Oír y Hablar* (2021 - Sin Maltrato - Generalitat Valenciana, s. f.):



La elección de esta campaña se debe a su notable diferencia respecto a la anterior en cuanto a los marcos comunicativos en los que se apoya el discurso, la composición audiovisual, la plantilla de personajes con la que cuenta y el diseño de la gráfica publicitaria spot. Puede resultar bastante interesante y muy productivo estudiar bajo una misma perspectiva y métrica dos productos publicitarios tan distintos entre sí, pero que persiguen la misma lucha social y se apoyan en la misma causa. Asimismo, se ha considerado interesante analizar dos tipos de comunicación institucional: la estatal y la autonómica.

3.2. Metodología:

Desde el punto de vista metodológico, se ha optado por seguir un análisis cualitativo que recoge varios puntos clave en el estudio de las campañas, el cual está basado en los trabajos de Nos Aldás y Farné (2018; 2020) y Terrer Bayo (2022). De este modo, diferenciamos tres secciones de estudio distintas:

En primer lugar, está el estudio de las estrategias discursivas empleadas en las campañas tomando como base el modelo de análisis discursivo crítico, con el objetivo de averiguar si se pueden considerar propias del modelo de la publicidad transgresora de cambio social y por tanto, tienen la capacidad de conectar con el público, sensibilizar y hacer comprender a la ciudadanía el problema social que se denuncia. Así pues, el análisis viene organizado y estructurado por cuatro niveles propuestos por Nos Aldás (2019, p.107) en referencia al análisis discursivo crítico:

1. Descripción general.
2. Estructura del discurso.
3. Análisis de las estrategias discursivas empleadas.
4. Estudio de la performatividad y los discursos sociales que promueve.

En segundo lugar, se llevará a cabo el análisis para evaluar si los discursos publicitarios emitidos en *Juntas* y *#Horadehablar* cumplen con los cinco criterios de la eficacia cultural propuestos por Nos Aldás y Farné (2020):

1. Noviolencia.
2. Reconocimiento.
3. Transgresión.
4. Interseccionalidad.
5. Inspirac(c)ión.

En tercer lugar se procederá al análisis discursivo bajo la perspectiva de la publicidad Profem, basada en «*generar feminismo desde la publicidad*. [...] Es decir, construir mensajes publicitarios capaces de incitar al público a la reflexión y la acción feministas» (Menéndez Menéndez, 2019, p.27). Esta obra recoge 5 criterios de análisis establecidos por Becker Herby (2016) que determinan si una publicidad es feminista, y añade 4 variables más de Porroche Escudero (2017) para comprobar que, además de ser feminista, la campaña también favorece el empoderamiento de las mujeres. Así pues, los criterios para el estudio de la campaña finalmente son:

1. Diversidad de mujeres.
2. Creación y difusión de mensajes a favor de estas.
3. Ruptura de estereotipos de género.
4. Minimización de la sexualidad.
5. Representación auténtica de las mujeres.
6. Fomento de la capacidad crítica.
7. Discurso propio frente a una voz experta y exógena.
8. Información relevante.
9. Impulso de la conciencia política individual y colectiva.

A todo lo anterior es imprescindible añadir que, desde el principio, se consideraba necesario el análisis desde la perspectiva de recepción de las campañas por parte del público, estudiando así los comentarios, el nivel de apoyo al vídeo y las reacciones en la principal plataforma de contenido mundial, YouTube. No obstante, esto no ha sido posible, ya que en la primera pieza los comentarios son muy escasos y se limitan a los emoticonos de corazones de color violeta o aplausos y en el caso de la campaña de la Generalitat Valenciana los comentarios están ocultos, por lo que ni siquiera ha sido posible sacar ningún tipo de información de este tipo.

4. RESULTADOS:

4.1. Análisis del spot publicitario *Juntas*:

4.1.1. Estrategia discursiva:

a) Descripción general:

El spot de la campaña para el 25N del Ministerio de Igualdad tiene una duración de 3 minutos y 20 segundos y está protagonizado por ocho mujeres (representantes institucionales, víctimas y supervivientes de los malos tratos, activistas y profesionales) las cuales ofrecen su testimonio en relación a cómo han vivido y de

qué manera se han involucrado en la lucha contra la violencia machista. El discurso que dan hace ver que todas, de una manera u otra, son víctimas de la violencia de género, pues sus vidas cotidianas, laborales y personales se ven afectadas o subordinadas a ella por alguna razón. El vídeo reconoce y destaca la labor de todas aquellas mujeres que protagonizan y participan en la lucha social, haciendo especial mención a las primeras asociaciones contra el maltrato y la violencia machista surgidas después del franquismo, las que siguen existiendo en la actualidad y a las que vienen o vendrán.

Al estar protagonizado por 8 mujeres distinguimos varios escenarios distintos entre sí. Entre ellos hay un fondo negro que parece un plató de rodaje, un espacio abierto con similitudes a un parque, salones domésticos o despachos de trabajo y la calle. El spot es de carácter documental, ya que se trata de una adaptación del largometraje original de 17 minutos, y muestra la parte de entrevistas testimoniales de manera que cada vez que aparece una mujer, se informa de quién es para asegurar la correcta recepción del mensaje. Ejemplo: «Florentina Alarcón Hita, fundadora de la plataforma de Asociaciones de Mujeres Víctimas de Agresiones Sexuales. Expresidenta de Fundación Mujeres». De este modo, se intercalan las partes testimoniales con imágenes recurso de un público femenino en su totalidad (niñas, jóvenes, adultas y ancianas) que dibuja y cuelga en el exterior carteles con mensajes en favor de la lucha del tipo: «Soy la que lucha cada día contra las violencias machistas» o «Nos queremos vivas. Ni una menos». Hacia el final del vídeo se muestra un encuentro de todas ellas en el exterior donde se abrazan y hablan jovialmente. Llama especialmente la atención que no es hasta el cierre, en la última escena donde miran directamente a cámara el grupo de mujeres reunidas, que aparece la figura de dos hombres en el medio de la segunda fila, por lo que son fácilmente reconocibles. Este detalle declara que, aunque en un principio el público objetivo son las mujeres, en realidad el spot se dirige a todas las personas, ya que se trata de una lucha colectiva. Esta imagen final pasa a formar parte del fondo, tapado por la palabra «Juntas», que ocupa toda la pantalla. Seguidamente encontramos la mención de la directora de la pieza en los créditos, un mensaje de agradecimiento sobre fondo negro, la invitación a la visualización del largometraje completo, el teléfono de atención a las víctimas y la firma del Ministerio de Igualdad.

b) Estructura:

El spot publicitario posee una estructura marcada por: denuncia y presentación de la temática, propuestas y/o soluciones y llamada a la acción colectiva, por lo que el análisis del contenido discursivo pauta un minutaje que distingue las temáticas abordadas.

Denuncia y presentación de la problemática (00 - 01'33'"): Ascensión Marta Anguita Quesada, superviviente de violencia machista, denuncia que estuvo a punto de perder la vida con motivo de una agresión, por lo que habla en representación de todas las mujeres que perdieron la vida como víctimas de violencia machista. Su declaración termina y comienza a sonar la música de fondo. Durante esta parte del spot se habla del riesgo que tienen las mujeres de sufrir violencia machista, agresiones sexuales, las consecuencias de la violencia de género para las víctimas directas e indirectas (profesionales del sector que trabajan con mujeres y familias) o la situación de exclusión social de las mujeres inmigrantes que son víctimas y están silenciadas por la legislación. Esta sección termina con una clara afirmación de empoderamiento femenino: «Nos queremos vivas. Vivas y libres».



Propuestas y soluciones (01'33" - 02'10"): Se destaca la necesidad de que en las escuelas se imparta educación sexual en igualdad y una cultura del consentimiento. Se habla de la construcción de «un futuro libre y sin miedo» para las próximas generaciones y se recalca la importancia de seguir luchando a pesar de que España ya sea un país abanderado de la lucha feminista.



Llamada a la acción (02': 10" - cierre): Esta parte de la pieza viene encabezada por una rotunda llamada de acción a la lucha colectiva: «El gran empujón a los cambios reales en nuestra sociedad se ha dado cuando todas y todos hemos estado unidos». A partir de ahí, las protagonistas declaran la necesidad de unión para combatir la lucha acompañando y formando redes, *juntas* ante un mismo objetivo. El cierre del spot se da cuando Ascensión Marta se levanta de la silla en la que estaba realizando la entrevista y sale de escena. A continuación, en la escena final con un plano general, aparece un grupo de mujeres que mira sonriente a la cámara de manera directa. La palabra «Juntas» se sobrepone a la imagen y el fondo pasa a ser negro, mostrando el enlace, el agradecimiento y la firma del Ministerio de Igualdad.



Como también aparecen bastantes escenarios diferentes entre sí, al estudio de la pieza añadimos la distinción de lugares de interior o exterior. De este modo, no será relevante que se muestre una habitación, un despacho o un plató de rodaje. No obstante, sí consideramos que se aporta un significado especial al hecho de que algunas escenas ocurran en espacios cerrados y otras en el exterior, pues no muestran las mismas estructuras, características o significados.

Escenario de interior: Espacios (plató de rodaje, habitación, despacho...) donde las mujeres, sentadas, hablan de sus experiencias. La música de fondo es calmada, se distinguen algunos acordes de guitarra e incluso las voces femeninas de un coro. El volumen no es alto, sino que permite escuchar con claridad los testimonios. Se crea una atmósfera de seriedad, intimidad y cercanía por los primeros planos, da la sensación de estar hablando con las protagonistas. La atención se centra únicamente en el discurso que ofrece la mujer.



Escenario exterior: Espacios abiertos (parque, calle, lugares públicos) donde niñas, jóvenes, adultas y ancianas dibujan y cuelgan los carteles. En estos lugares no hay entrevistas, todo son imágenes recurso algo más lentas que de normal que conceden protagonismo a los mensajes escritos, los encuentros y las declaraciones de la voz en *off*. Se distinguen muchos planos de detalle para que el diseño de los carteles se aprecie en gran manera a la vez que varios planos generales, que muestran los abrazos y sonrisas en la vía pública de las mujeres unidas. La música de fondo es la misma que en los escenarios de interior, pero el volumen aumenta ligeramente cuando no se escucha la voz en *off* y sólo se muestran las imágenes. La atmósfera no tiene un carácter tan personal o íntimo, sino más bien jovial, próximo a lo cotidiano y relajado.



Como detalle, otro aspecto discursivo que es importante destacar es que, en la banda sonora de fondo, se incluyen instrumentos de percusión y unos acordes de guitarra algo más graves justo en el momento de producirse un giro discursivo. Se pasa de hablar de la problemática, los testimonios y de la denuncia, a difundir un discurso de declaración de intenciones esperanzador, valiente y empoderado, el cual tiene su origen en el manifiesto de la voz en *off* que declara: «No daremos ni un paso atrás. Queremos un futuro libre de agresiones, un futuro sin miedo. Porque las que vendrán han de crecer libres y las que estamos, queremos vivir libres». Es en la pronunciación del primer «libres» cuando este cambio musical comienza.

c) Análisis de las estrategias discursivas empleadas:

Los marcos son diferentes según las escenas. Por ello, serán analizados siguiendo el orden de las declaraciones, testimonios y apariciones de las 8 mujeres protagonistas de modo que el estudio pueda ser más fructífero en cuanto al discurso de todas ellas. Además, destacaremos también los establecidos en los escenarios de exterior mientras se escucha la voz en *off* y el grupo de niñas, jóvenes, adultas y ancianas confeccionando carteles y encontrándose en el parque:

Marcos Ascensión Marta Anguita Quesada. Superviviente de violencia machista: mujer-superviviente, mujer-valiente, mujer-libre, mujer-denuncia.



Marcos Lucía Román de Leyva, activista feminista. Feministas por el Cambio Social: mujer-informada, mujer-profesional, mujer-denuncia.



Marcos Florentina Alarcón Hita, fundadora de la Plataforma de Asociaciones de Mujeres Víctimas de Agresiones Sexuales. Expresidenta de Fundación Mujeres: mujer-experiencia, mujer-activista.



Marcos Pilar Montes Fernández,
educadora social en centro de acogida
para mujeres víctimas de violencia de
género y sus hijos e hijas: mujer-ayuda,
mujer-víctima, mujer-escucha,
mujer-profesional.



Marcos Paola Verdejo Méndez,
trabajadora del hogar y de los cuidados
y mediadora intercultural. Asociación
Amalgama: mujer-racializada,
mujer-víctima, mujer-activista,
mujer-denuncia.



Marcos Carla Vall i Duran, abogada
penalista: mujer-profesional,
mujer-denuncia.



Marcos Begoña San José Serrán,
activista feminista, Plataforma Impacto
de Género ya: mujer-cambio,
mujer-acción.



Marcos Maria Teresa Fernández de la
Vega, presidenta del Consejo de Estado,
vicepresidenta del Gobierno de España
(2004-2010): mujer-profesional,
mujer-acción.



Marcos espacios abiertos: niña-creativa, niña-feliz, mujeres-amigas, mujer-feliz, mujeres-encuentro, mujeres-grupo.

Hablamos de marcos alternativos llenos de personajes femeninos, testimonios, vivencias y experiencias de primera mano como base discursiva y que están basados en la emisión de mensaje motivacionales y empoderados en pro de la lucha colectiva contra la violencia de género. Se toman como apoyo audiovisual los planos americanos, planos detalle, planos generales y primeros planos.

d) Estudio del discurso social:

El vídeo denuncia la violencia machista en todas sus formas visibilizando experiencias, datos, fechas, propuestas y necesidades de la lucha desde distintas perspectivas feministas (puestos laborales, activismo, supervivencia, asociaciones, legislación...). Se interpela a la sociedad con el objetivo de unir fuerzas para la lucha colectiva y se rechaza la sensibilización a través de la pena en el marco tradicional de mujer-víctima, mujer-lástima. El marco es alternativo de mujeres-compañeras y está basado en la sororidad para el abordaje del conflicto.

Desde un primer momento, en esta pieza audiovisual se parte del marco de denuncia de la desigualdad de género y violencia machista al mostrar el testimonio de supervivencia a una agresión de Ascensión Marta Anguita, la declaración de que: «todas, por el hecho de ser mujeres, podemos sufrir violencia machista» así como los datos de la media de mujeres que en España sufren abusos sexuales (1 de cada 3). Al marco de denuncia se le suma el marco de visibilización de las consecuencias de la violencia de género, pues Pilar Montes y Paola Verdejo cuentan cómo, sin ser víctimas directas de este problema social, su vida personal se ve afectada de igual manera (por su puesto de trabajo como trabajadora social y por ser una mujer racializada e inmigrante que es invisibilizada, respectivamente).

El giro discursivo se produce con la declaración del manifiesto y el marco esperanzador y de valentía apoyado de propuestas y soluciones (educación sexual en igualdad, cambio de cultura y pensamiento, llamamiento a la lucha colectiva), la presentación de mujeres como seres valientes, empoderadas, fuertes y resilientes, así como la respuesta a todo: «Solo juntas podemos ganar la batalla».

4.1.2. Criterios de eficacia cultural:

a) Noviolencia:

Pese a ofrecer testimonios de víctimas reales de violencia machista, el discurso no cae en estereotipos culpabilizando a las víctimas o cometiendo el error de construir un mensaje bajo la lástima o el miedo. Más bien sucede al contrario: las mujeres que ofrecen sus vivencias y experiencias lo hacen con determinación, mirando a la cámara a los ojos y manteniéndose en pie en una lucha colectiva. No se observan actitudes o mensajes de arrepentimiento, lástima o miedo; sí de valentía, decisión y determinación: «Hablo en nombre de las que han muerto y no pueden hablar», «Nos queremos vivas y libres», «Queremos un mundo libre de violencias machistas». También hablamos de un discurso que no es agresivo con nadie, sino que fomenta el diálogo abriendo las puertas a todas las personas, sin atacar a la parte masculina o excluirla de la lucha. Se trata de un enfoque estructural y transversal.

b) Reconocimiento:

Todas las mujeres que protagonizan el spot se reconocen en igualdad, sororidad y empatía a pesar de tener experiencias diferentes en relación con la violencia de género. Se mantiene un escenario inclusivo y emancipador en el que todas se reconocen como feministas que luchan en favor de una misma causa, compañeras de un mismo equipo sin subordinaciones ni diferencias de ningún tipo.

c) Transgresión:

El marco de la pieza audiovisual es alternativo y transformador. Representa un escenario innovador en el que la denuncia se hace por medio del empoderamiento y el valor. En él tienen cabida niñas felices y libres que confeccionan carteles con mensajes feministas, mujeres profesionales y activistas que con su labor luchan por eliminar el machismo y sus consecuencias y ancianas que pese a su avanzada edad, quedan representadas con vitalidad y alegría sin rendirse en la lucha.

d) Interseccionalidad:

Este criterio está presente de manera parcial dentro de la pieza. Por una parte, es positivo que exista una clara visibilidad de edades y clases sociales entre las protagonistas y aparecen dos hombres en el cierre. No obstante, cabe destacar que hay una falta de representación de mujeres racializadas (sólo aparece 1 entre toda la plantilla de personajes), mujeres que rompan con los cánones de belleza y

estereotipos (todas son blancas, de talla normativa y de posiciones socioeconómicas medias o altas). A pesar de ello, las mujeres que aparecen en el spot son muy diversas entre sí.

e) Inspirac(c)ión:

Tal y como se especificará en el apartado sobre el impulso de la conciencia, el discurso fomenta la lucha haciendo un llamamiento a la acción y emancipación.

4.1.3. Perspectiva Profem y empoderada:

a) Diversidad de mujeres:

Como se ha comentado, el vídeo está protagonizado por un total de 8 personajes femeninos a los que se les suma la presencia del resto de la plantilla femenina secundaria que aparece en las imágenes recurso de escenarios de exterior. En total, podrían formar un grupo de 20 mujeres aproximadamente. Menos Paola Verdejo, que posee un acento latinoamericano y la tonalidad de su piel es algo oscura, la cual ofrece un discurso sobre la situación de las mujeres migrantes víctimas de violencia machista, las demás son blancas y aparentemente europeas. Las edades varían, ya que se observan niñas de entre 5 y 10 años, jóvenes de entre 20 y 25 y adultas con edades desde los 35 a los 60 aproximadamente, aunque se trata de datos apoyados en la apariencia e impresiones. Respecto a la clase socioeconómica de las protagonistas, si nos guiamos por la vestimenta y accesorios que llevan, es posible identificar que es media o medio-alta. En mayor o menor medida, todas van maquilladas, lucen accesorios (collares, anillos y pulseras) y su vestimenta sigue un estilo moderno y elegante (blusas, camisas y trajes de chaqueta). El resto de personajes femeninos no luce una vestimenta de ese estilo, pero sí van con camisetas, chaquetas y jerséis corrientes, por lo que también encajan en la clase socioeconómica media.

A su vez, es escasa la ruptura con los cánones de belleza o los estereotipos femeninos, pues a excepción de una mujer de pelo muy corto y estilo alternativo que aparece de espaldas durante el spot y a primera fila en el cierre, todas las demás son delgadas, llevan el cabello largo y su imagen es bastante normativa. No hay una representación visible de la multiculturalidad, la diversidad corporal ni de la funcional, por ejemplo.

b) Creación y difusión de mensajes a favor de estas:

Absolutamente cada detalle del discurso evoca la importancia y reivindicación de la lucha contra la desigualdad de género y la violencia machista, así como la necesidad de sorodidad entre mujeres y una lucha feminista colectiva. El código del mismo formula la serie problema-denuncia-lucha conjunta. El spot ofrece una división en el abordaje de temas, pues durante la primera parte del discurso se ofrecen datos, testimonios, estadísticas e información sobre la violencia de género, la legislación y el recorrido histórico de las asociaciones en lucha. Hablamos de manera general de aspectos formales y objetivos del problema social. Por el contrario, la segunda parte del mensaje posee un carácter más subjetivo propio de un manifiesto, está dirigida al llamamiento, es más bien una «declaración de intenciones».

c) Ruptura de estereotipos de género:

Se rompe el estereotipo de víctima débil, triste o miedosa. Ascensión Marta Anguita se muestra en el spot con actitud decidida, valiente y empoderada, con ganas de luchar por ella y sus compañeras que ya no están. Por consecuencia, también se rompe con el estereotipo de mujeres como sexo débil, ya que la pieza está protagonizada por mujeres fuertes, valientes, creativas, alegres.

d) Minimización de la sexualidad:

Ninguna de las imágenes o escenas mostradas en la pieza pertenecen a un marco de sexualización, belleza o superficialidad. Las protagonistas son mujeres seguras de sí mismas, bellas, elegantes, con estilos formales y modernos sin estar esto relacionado con cánones o marcos patriarcales. No se observa ninguna vestimenta especialmente llamativa que muestre sus cuerpos de manera exagerada y machista. Las imágenes y representaciones de las mujeres son corrientes y cotidianas sin ningún tipo de connotación sexual.

e) Representación auténtica de las mujeres:

En su mayoría son todas mujeres delgadas y blancas de piel a excepción de Paola Verdejo. Son todas reales dentro de sus características y apariencia. No se aprecia ninguna que destaque sobre otra por lo físico o lo material. Tienen todas peinados de diversos colores, formas y alturas (melena larga, pelo rubio, liso, moreno, corto, blanco, rizado...). Las estaturas varían, así como sus edades y estilos.

f) Fomento de la capacidad crítica:

Cada mensaje lanzado a lo largo del discurso del spot está basado en datos, experiencias e información que se exponen con el objetivo de concienciar a la ciudadanía de la importancia de la lucha feminista en contra de la violencia de género: «Yo he tenido la suerte de no morir estando en una situación muy crítica», «Casi 1 de cada 3 mujeres han sufrido en su vida violencia sexual», «El miedo a sufrir estas violencias ya nos ha limitado a nivel de derechos, en nuestro día a día», «No estamos todas, faltan las asesinadas y las silenciadas», «Todas, por el hecho de ser mujeres podemos sufrir violencia machista».

El objetivo de la campaña del Ministerio es reconocer la importante labor de todas las mujeres y realizar un llamamiento a la acción colectiva fruto de la reflexión y sensibilización. Esto se demuestra con declaraciones como: «Somos la lucha, somos la historia.», «No daremos ni un paso atrás», «El gran empujón a los cambios reales de nuestra sociedad se ha dado cuando todas y todos hemos estado unidos», «En esto de la lucha contra la violencia tenemos que estar unidas», «Sólo juntas podemos ganar la batalla», «Una intenta caminar, ¿no? Pero juntas podemos correr y podemos ir haciendo esa red e ir acompañando. Siempre juntas».

g) Discurso propio frente a una voz experta y exógena:

El discurso de la campaña institucional es emitido desde el Ministerio de Igualdad, una voz profesional, con autoridad y experta, que logra acercar el mensaje a la realidad cotidiana de la ciudadanía. Los mensajes son claros y fáciles de entender para todos los públicos además de que poseen información objetiva y de carácter profesional que justifica las propuestas como es el caso de los datos numéricos, las cifras y las estadísticas aportadas. A pesar de que el emisor del mensaje es una entidad, son mujeres reales las que lo emiten desde una perspectiva cercana y «de tú a tú», facilitando la comprensión y la recepción del público.

h) Información relevante:

La información es totalmente esencial y relevante para poder crear y difundir el discurso de manera que el público objetivo pueda recibirlo y guardarlo en la memoria. La aparición de testimonios reales de las mujeres confiere de especial importancia y valor al texto porque abre la puerta a pensar que lo mismo que la protagonista cuenta, puede vivirlo una mujer del círculo del receptor. La información

es necesaria para visibilizar la desigualdad y el peligro que corren las mujeres de sufrir violencia machista. Si bien no ofrece otras alternativas de acción social para colaborar en la lucha sí anima al público a sumarse a ella.

i) Impulso de la conciencia política individual y colectiva:

A pesar de que el spot publicitario impulsa la suma colectiva de todos los públicos y así se remarca continuamente: «El gran empujón a los cambios reales de nuestra sociedad se ha dado cuando todas y todos hemos estado unidos». Cabe la posibilidad de que sean las mujeres del público receptor quienes se den por incluidas en la campaña más que el resto del público. Esto sucede porque el foco principal se pone en las mujeres la mayoritaria aparición de mujeres como personajes protagonistas del vídeo y el uso del plural femenino con el que muchas personas (en su mayoría hombres) puede que no se sientan identificados o incluidos dada la novedad del lenguaje inclusivo y el largo camino que aún queda para normalizarlo.

La pieza muestra escenas de apoyo entre mujeres, alegría, sororidad, inclusión y lucha colectiva declarando que España es un país feminista y por lo tanto, haciendo un llamamiento a la ciudadanía para que se unan al movimiento. La conciencia individual se trabaja en la primera parte del vídeo, cuando se ofrecen los datos y testimonios individuales para visibilizar y denunciar el problema social a la vez que se llama la atención del público receptor. A partir de la declaración del manifiesto, el spot da paso al impulso de la concienciación y sensibilización colectiva haciendo referencia a la necesidad de cambio en la cultura y en la educación, hablando de la importancia del trabajo colectivo y común.

4.2. Análisis del spot publicitario #HoraDeHablar:

4.2.1. Estrategia discursiva:

a) Descripción general:

Este spot publicitario es mucho más sencillo que el anterior en cuanto a escenarios, discurso, número de personajes y producción audiovisual se refiere. Así pues, aparecen 3 personas (un joven de entre 25 y 30 años, un hombre mayor de aproximadamente 60 o 65 y una mujer adulta de entre 40 o 45 años) ante un fondo morado. Estos muestran una actitud seria, no hablan y miran directamente a cámara durante unos segundos. Tras ello, se oye un sonido de fondo similar a unos pasos,

al tiempo que se les ilumina la cara con una luz y unas manos ajenas tapan sus ojos y oídos mientras que los mismos protagonistas hacen lo mismo con su boca. Todo esto se muestra mediante un conjunto de secuencias pasadas a cámara rápida y de corta duración. La siguiente escena pasa a ser el anuncio del número de teléfono atención y ayuda a víctimas de violencia de género al mismo tiempo que una voz en *off* dice: «Si sospechas o vives de cerca una situación de violencia de género o machista no mires a otro lado. No hagas oídos sordos y por supuesto, no te calles». Al finalizar el discurso, los personajes van liberándose de esas manos y sonrían. En la última escena la misma voz dice: «Ver, oír y hablar» mostrándose la gráfica publicitaria, la fecha y la firma de la Generalitat Valenciana sobre un fondo blanco.

b) Estructura:

En el caso de este spot, el análisis de la estructura no es posible realizarlo en base a la distinción de escenarios o el minutaje, ya que la pieza audiovisual muestra siempre el mismo espacio de acción. Por ello, la producción será diferenciada según las partes que compartan las mismas características y posean los mismos significados:

- **Parte I:** Aparición en escena de los tres personajes de manera simultánea. El primero gira su cabeza, el segundo camina hacia el centro y la tercera vuelve a girar su cabeza. Todo ello para quedarse en el centro de la imagen y mirar fijamente a cámara. El fondo de color morado y la música de fondo es calmada, propia de instrumentos de cuerda, algo grave y de estilo introductorio.

- **Parte II:** Distinguimos dos secciones según los hechos que muestran las imágenes: Por un lado, en un primer momento, la música de fondo ya no suena y en su lugar se oyen a lo lejos unos pasos ajenos y algún elemento de vidrio rompiéndose. La escena se compone de una luz de tipo neón que ilumina una parte de la cara de los protagonistas, quienes muestran incomodidad y rechazo ante ella. Así pues, los ruidos representan que se están produciendo situaciones de violencia machista en su vecindario de las que ellos son partícipes porque pueden verlas por la ventana (de ahí viene la luz) y escucharlas desde su casa (de ahí los ruidos lejanos). Por otro lado y como consecuencia de esta primera sección, los ojos, oídos de los personajes son tapados por las manos ajenas, y la boca, por ellos mismos. Esto representa el problema de no querer enfrentarse a la violencia de género cuando no es la misma persona quien la sufre, la presión social que obliga a «no

meterse en asuntos ajenos» (manos ajenas sobre oídos y ojos) y consecuentemente, la decisión propia (la mano propia del personaje) de no denunciarla, no verbalizarla (por eso se tapa la boca). Es por ello que esta segunda parte del spot muestra una doble problemática: la de la propia violencia y la de evitarla.

- **Parte III:** cambio de fondo y desaparición de los personajes. Ahora aparece el número de teléfono mientras la voz en *off* habla con subtítulos en valenciano.

- **Parte IV:** los personajes vuelven a salir en escena, esta vez destapando su boca, ojos y oídos a la vez que sonríen. La luz más clara que iluminaba sus caras ya no existe y la voz en *off* sigue hablando. Esto representa que han usado el teléfono para denunciar, por lo que se les ve tranquilos. La música de fondo ya no es tan grave, sino que está compuesta por notas más agudas que en la parte I.

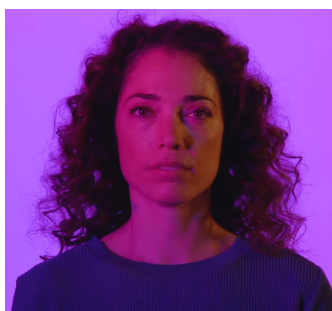
- **Cierre:** muestra de la gráfica publicitaria y voz en *off* de fondo con subtítulos incluidos. Firma de la entidad emisora.

c) Análisis de las estrategias discursivas empleadas:

Marcos parte I: chico-joven, chico-neutro, hombre-mayor, hombre-serio, mujer-adulta, mujer-seria.



Marcos parte II: chico-extrañamiento, hombre-cegado, mujer-seria, chico-cegado, chico-mudo, chico-sordo, hombre-mudo, hombre-ciego, mujer-cegada, mujer-sorda, teléfono-denuncia.





Llama al

900 580 888

o al 016

o acude a un

CENTRO MUJER 24h

Marcos parte IV: chico-joven, chico-sonrisa, hombre mayor-hombre sonrisa, mujer-adulta, mujer-sonrisa.



Hablamos de marcos que no destacan por ser especialmente alternativos. Se observa una mayor presencia masculina que femenina, y a pesar de que no aparecen agresiones físicas o verbales explícitas, se cae igualmente en el marco tradicional de violencia-lástima, violencia-miedo durante las escenas en las que los personajes son iluminados por la luz y silenciados por las manos ajenas. El mensaje que se transmite es un llamamiento directo a la acción en tono imperativo: «No mires a otro lado, no cierres la oreja, y por descontado, no calles» que no propone soluciones de erradicación de la violencia desde la raíz, sino que simplemente ofrece una herramienta (el número de teléfono de atención 24h) ante la violencia. No hace ninguna apelación a la violencia simbólica o a la estructural, sino que se centra únicamente en hacer referencia a la directa y en lugar de transformarla para conseguir eliminarla, la asimila, convive con ella y la «acepta» intentando *mejorar* la situación, no cambiarla.

d) Estudio del discurso social:

En general, el discurso de la pieza comunicativa está apoyado en un marco de acción, que anima a tomar cartas en el asunto denunciando cualquier indicio de violencia machista mediante la llamada al teléfono de atención al público.

Mediante la luz que resplandece y los ruidos lejanos, se construye un marco de denuncia de la violencia de género. A este se le unen la actitud de rechazo de los personajes y su silenciamiento en representación de las consecuencias de lo que supone el conocimiento: miedo y preocupación, pero silencio en muchos casos. De este modo, se construye un marco de incertidumbre ante la denuncia de lo ajeno, de miedo a meterse en lo que no «concierna». Este último es destruido por el giro discursivo del mensaje de la voz en *off* que anima a la denuncia y proporciona la liberación y sonrisa, que construyen un marco de esperanza.

4.2.2. Criterios de eficacia cultural:

a) Noviolencia:

La violencia está presente desde el momento en el que la luz provoca molestia en los personajes, se oyen pasos a un volumen más elevado que el de la música de fondo que había anteriormente y el ruido que provocan los vidrios rompiéndose suena. A eso se le añaden las expresiones de desaprobación de los individuos y el silenciamiento de los mismos por las manos ajenas. Las escenas provocan una atmósfera de angustia por no saber lo que va a pasar, que no conciencia ni sensibiliza sobre el problema social, simplemente lo retroalimenta.

b) Reconocimiento:

A pesar de que son dos hombres los que salen en la pieza audiovisual y una sola mujer, la representación se hace del mismo modo para las tres personas. No obstante, cabe destacar que la falta de diálogo o interacción entre personajes hace que haya una carencia en el mensaje respecto al reconocimiento de los personajes en igualdad desde la diferencia o la transmisión de valores inclusivos y universales.

c) Transgresión:

No se produce ninguna transformación de marcos tradicionales o hegemónicos, ya que en este spot se perpetúa la opresión y la violencia directa. El discurso y los escenarios carecen de creatividad e innovación en la creación.

d) Interseccionalidad:

Respecto a la interseccionalidad, es posible decir que parcialmente se ha representado al público de manera diversa porque aparecen ambos sexos y de diferentes edades entre sí, pero esto no es suficiente, ya que no se observan rupturas de cánones de belleza o estereotipos de género, distintas etnias, colectivos minoritarios o diferentes culturas. Además, es importante recalcar que frente a la del hombre, la presencia de la mujer es mínima en la pieza.

e) Inspirac(c)ión:

Mediante la claridad, el tono y el modo imperativo del mensaje, en la pieza se invita a la acción directa aportando información sobre el número de teléfono de atención a las víctimas de violencia de género y animando al público a usarlo ante cualquier indicio de violencia machista. Llama la atención que el discurso se emite casi como una norma moral o un deber y, por ello, la recepción no es efectiva al no existir una sensibilización real del problema social. Más bien se intenta crear un cargo de conciencia que puede incluso provocar rechazo a un público que no se rija por la disciplina o la autoridad. Además, no se fomenta ningún modelo de referencia inspirador o emancipador más allá.

4.2.3. Perspectiva Profem y empoderada:

a) Diversidad de mujeres:

No existe este requisito. De los tres personajes que protagonizan el spot, sólo aparece una mujer de apariencia normativa, talla media, estilo moderno y bella. Al no haber más mujeres, no hay representaciones, y por tanto, la diversidad no se da.

b) Creación y difusión de mensajes a favor de estas:

En su totalidad, el mensaje emitido está enfocado a la denuncia de cualquier forma de violencia machista sin hacer referencia a la raíz del problema o reflexionar sobre la violencia simbólica, la desigualdad de género o las formas de opresión a la mujer como consecuencia del machismo entre otros. El llamamiento a la acción simplemente se ejecuta para corregir o eliminar una situación o acción concretas de opresión, injusticia y violencia hacia la mujer mediante el contacto con el número de teléfono, pero no se hace referencia a una lucha conjunta, al por qué de la cuestión o al feminismo como herramienta de defensa y solución. El mensaje es insuficiente.

c) Ruptura de estereotipos de género:

No se aprecia ningún tipo de ruptura con los estereotipos, ya que las tres personas y más concretamente la mujer, cumplen con lo socialmente esperado en cuanto a su apariencia física. Respecto a la representación del personaje femenino podemos observar que lleva el pelo largo, es delgada y, aunque su vestimenta no se aprecia en su totalidad, puede verse que se trata de prendas comunes y modernas.

d) Minimización de la sexualidad:

Ninguna de las imágenes o escenas mostradas en la pieza pertenecen a un marco de sexualización, belleza o superficialidad. Las imágenes y representaciones de la mujer son corrientes y simples, sin ningún tipo de connotación sexual y tampoco llama la atención ningún signo de sexualización o cosificación a través de la vestimenta, la apariencia o su rol en la pieza audiovisual.

e) Representación auténtica de las mujeres:

A pesar de que solo haya una mujer como personaje del spot, la imagen que se ofrece de ella concuerda con la representación de una mujer corriente, fiel a la realidad del día a día. Se trata de una adulta de pelo rizado, delgada y de posición socioeconómica media. El color de piel no puede diferenciarse al estar iluminada por una luz de color morado que distorsiona las tonalidades pero no parece tratarse de una mujer racializada.

f) Fomento de la capacidad crítica:

El mensaje lanzado es claro y fácil de entender, además de que se trata de un juego de palabras conocido. El reconocimiento de las similitudes entre «Ver, oír y callar» y «Ver, oír y hablar» es un recurso que llama la atención e intenta hacer reflexionar sobre la problemática, comenzando así el camino hacia la capacidad crítica. Como se ha comentado con anterioridad, la combinación de las imágenes con el modo imperativo y el tono del discurso pueden llegar a crear a la parte espectadora un principio de cargo de conciencia u obligación moral que provoquen rechazo.

g) Discurso propio frente a una voz experta y exógena:

La entidad emisora del discurso es la Generalitat Valenciana, una voz profesional que habla con autoridad al público objetivo, invitando a que actúen en contra de la opresión y violencia machista. El mensaje es bastante sencillo y corto, por lo que no existen posicionamientos políticos, ideologías ni discursos propios.

h) Información relevante:

La información ofrecida en el spot no es más que el llamamiento a la denuncia en caso de que el público receptor conozca casos de violencia machista. No existen datos numéricos, estudios o investigaciones que aporten información esencial, objetiva crucial o primordial en el discurso como apoyo. Aún así, el teléfono público de atención 24 horas a víctimas de violencia de género es un dato informativo muy útil.

i) Impulso de la conciencia política individual y colectiva:

En realidad, el mensaje lanzado en la pieza no invita a la reflexión o concienciación sobre el problema social como tal, sino que más bien anima a la acción inmediata de la ciudadanía, por lo que el texto carece de impulso de la conciencia política o transformadora.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Este Trabajo de Final de Grado ha realizado un acercamiento a la eficacia cultural de los discursos institucionales del 25N de 2021 mediante el análisis de dos piezas comunicativas totalmente distintas. Para poder llevar adelante el proyecto, se han propuesto cuatro objetivos específicos, que han actuado como base y esqueleto del trabajo, en los cuales se apoyarán las valoraciones y conclusiones más destacables.

En primera instancia, se ha realizado una revisión teórica sobre las definiciones en torno a las que ha girado el proyecto, como son el machismo y las distintas violencias que ejerce, el feminismo como solución a este problema social y la publicidad institucional feminista, así como su recorrido histórico en España. Se ha investigado y reflexionado acerca de la manera de concienciar sobre la violencia de género en campañas de años anteriores y la representación de las víctimas, descubriendo un positivo cambio basado en la inclusión de testimonios de las mismas, la transformación de los marcos en los discursos, la dignificación y el empoderamiento de las mujeres y el paso del simbolismo al realismo. En segunda instancia, a lo anterior se le añade el estudio sobre los discursos sociales y la comunicación transgresora de cambio social, que denuncian la necesidad de crear discursos en las campañas de publicidad social que emitan mensajes efectivos, transformadores y de sensibilización bajo contextos y culturas de paz a modo de solución de las injusticias sociales. En tercer lugar, se ha conferido una metodología

conformada por tres secciones: el análisis discursivo crítico, el análisis según los criterios de eficacia cultural y un tercero bajo la perspectiva de publicidad feminista y empoderada, para poder realizar el estudio de las dos piezas seleccionadas.

En cuanto a los resultados, son destacables varios aspectos en ambos spots. Respecto a *Juntas*, la campaña del Ministerio de Igualdad, plantea un relato dentro de un marco alternativo de empoderamiento y lucha colectiva en el que destaca la inclusión de testimonios de las víctimas directas e indirectas, el activismo colectivo y la importancia histórica de la labor de las asociaciones de mujeres que luchan en favor de la erradicación de la violencia machista y la desigualdad de género. En las estrategias discursivas existe una clara denuncia que va desde la violencia simbólica, haciendo referencia a los aspectos de la legislación que desfavorecen a las víctimas, la necesidad de una educación sexual igualitaria o el peligro que corren las mujeres de sufrir agresiones sexuales, hasta destacar la violencia estructural mediante el discurso de Ascensión Marta Anguita Quesada, superviviente de violencia machista que estuvo a punto de perder la vida. Al tratarse de un largometraje que adopta el formato de spot publicitario, tiene un tono informativo de documental que aporta más credibilidad que si fuese de carácter comercial. En general, el mensaje es apropiado; presenta unos marcos alternativos deseables, un enfoque innovador ajustado a los requisitos del 25N y el discurso social reúne experiencias, dignifica a las víctimas y representa a las mujeres de manera empoderada. La presencia de dos hombres en la parte final del spot hace que la pieza no quede reducida a mujeres, facilitando que el público receptor masculino se sienta incluido, aunque quizá aumentar el número de personajes o la aparición en otras escenas habría sido también una buena idea. El tono del mensaje es determinado, claro y conciso, sin sonar o resultar agresivo, y el discurso de la voz en *off* completa ese marco transgresor mostrando sororidad y equipo. Cabe destacar también que no es casualidad que las imágenes recurso estén grabadas en escenarios exteriores, pues muestran que en la calle (lugar común y público, escenario de encuentro transitado en el que se reúnen las personas) es donde comienza la lucha. Al fin y al cabo, en la producción todo suma para conseguir una sintonía entre lo que se dice y lo que se ve.

Por su parte, el spot de la Generalitat Valenciana *#Horadehablar* refleja todo lo contrario. No existe una ruptura con los marcos tradicionales o un discurso

alternativo. A pesar de la brevedad del vídeo, la ausencia de un diálogo entre personajes y la sencillez del mensaje, sí que se ajusta a los requisitos del 25N porque aborda la violencia de género como problema social y ofrece una herramienta como solución (el número de teléfono), pero no destaca en el paisaje de la comunicación transgresora de cambio social ni propone escenarios y marcos innovadores. El discurso social se limita a denunciar la violencia de género mediante imágenes y estrategias discursivas realmente pobres, ya que se recurre una vez más a los marcos de violencia-miedo y violencia-lástima a través del silenciamiento de los personajes, los ruidos al romperse elementos de vidrio de fondo o las caras de preocupación y rechazo ante el destello de luz. Del mismo modo que el Ministerio de Igualdad muestra la violencia simbólica como raíz de todo, la Generalitat Valencia acude directamente a la violencia directa, visualizando a los personajes como testigos de las agresiones sin ofrecer una reflexión en el mensaje que vaya más allá. Las estrategias discursivas no son efectivas ni innovadoras y tampoco se presentan escenarios emancipadores que favorezcan la dignificación en la representación de las víctimas.

La perspectiva Profem es muy destacable y tiene mucho peso en la pieza de *Juntas*. Se libera en su totalidad a las mujeres de los marcos de belleza y sexualización y se las presenta como mujeres autónomas, poderosas y profesionales que saben de lo que hablan con determinación y seguridad en sí mismas, todo ello apartado de la mirada masculina y machista. No obstante, a pesar de que el tema principal de la campaña sea la lucha colectiva y la unión de todas las personas en favor de la erradicación de la violencia de género, llama la atención la exclusiva representación de mujeres blancas de clase media y aspecto normativo (a excepción de dos) que supone una muy escasa representación de más colectivos como el de la diversidad funcional, las que viven en precariedad económica, quienes rompen con los cánones y estereotipos de género o las pertenecientes a otras culturas. Esto provoca una clara laguna en el discurso, ya que en un momento se declara explícitamente: «Solo juntas podemos ganar la batalla, es decir, juntas aunque seamos diversas». Aún así, todas las mujeres que aparecen en la pieza son representadas de manera fiel a la realidad, sin estar sometidas a estrictos cánones de belleza o superficialidad y tienen una apariencia natural. Se fomenta el discurso propio y la capacidad crítica con un discurso que reflexiona desde la raíz del

problema social que viene cargado de información relevante, apoyada en datos objetivos y experiencias reales.

Por su parte, *#Horadehablar* vuelve a representar todo lo contrario, ya que a pesar de la pequeña cantidad de personajes, la presencia femenina es menor que la masculina y como consecuencia de que sólo aparezca una mujer en el spot, no es posible que se le dé voz a la diversidad. Un punto favorable es que aquí también se rompe con marcos de sexualización superficiales y estéticos huyendo en su totalidad de la mirada masculina y representando a la mujer de manera natural, cotidiana y fiel a la realidad. A pesar de ello, no es destacable un escenario en el que se le dé voz y que ofrezca emancipación, libertad o autonomía para ella, puesto que no se le visualiza como una mujer empoderada y segura de sí misma, sino que más bien pasa repentinamente de tener miedo a estar contenta, sin expresar nada más.

Respecto a los aprendizajes extraídos tras el análisis de las campañas se pueden destacar varias aportaciones. Por un lado, la capacidad de transmitir el mensaje en *Juntas* es muy eficaz, pues propone escenarios alternativos bajo un tono adecuado, presenta a los personajes como mujeres auténticas y naturales cercanas a la vida real (lo cual propicia la identificación de la audiencia receptora) y posee un contenido discursivo lleno de información objetiva, profesional y valiosa que visibiliza el problema estructural y la violencia simbólica; da una voz empoderada a las víctimas, las dignifica e incita a la conciencia política individual y colectiva. Por el contrario, no pasa lo mismo en *#Horadehablar*, donde la transmisión del mensaje no puede considerarse eficaz en ningún aspecto. No llama a la conciencia crítica ni propone ningún marco, escenario o discurso alternativo que rompa con lo hegemónico y valga de algo. A pesar de no mostrar gráficamente la violencia machista, haber caído de nuevo en la construcción de un discurso bajo el marco tradicional mujer-lástima supone un paso atrás y un error, puesto que no existe una intención de concienciación y sensibilización real, sino que simplemente da un orden a la audiencia frente a una situación concreta, sin reflexionar críticamente el por qué de que esta suceda ni proponer aspectos a mejorar. Por otro lado, la no representación de mujeres de otros colectivos en el spot del Ministerio de Igualdad supone un aspecto negativo a lo que se le suma que, a pesar de que el esfuerzo femenino es el que pesa dentro de esta lucha y son las mujeres las protagonistas,

se podría haber reconsiderado una mayor y más diversa presencia masculina con adolescentes, niños, jóvenes y adultos que representen esa colaboración colectiva que demanda el discurso, puesto que el machismo se inculca desde que nacemos. Con esas dos inclusiones, el mensaje que se emite recogería a la ciudadanía en su totalidad, favoreciendo la recepción de la audiencia y estando en sintonía con el discurso.

De este modo, la pieza del Ministerio de Igualdad sí tiene capacidad transformadora, puesto que la apelación a la responsabilidad colectiva, el llamamiento a la acción y el discurso transgresor tiene un peso fundamental. Quizá artísticamente y respecto a la creatividad, podría haber ofrecido un contenido más «ameno» que de primeras llamase más la atención, ya que aunque el formato documental dota de mayor credibilidad al spot, quizá no sea tan atractivo a la atención del público. Aún así, el mensaje que transmite es contundente, efectivo, sensibilizador y con un gran potencial de convencimiento. La pieza de la Generalitat se queda bastante atrás de ofrecer una capacidad transformadora, puesto que se centra sólo en la conciencia individual sin hacer referencia a la lucha colectiva y simplemente propone una herramienta como solución a un caso de violencia de género concreto, sin plantear remedios o alternativas definitivas de erradicación. Plantea una postura muy tradicional y «conformista» frente al problema social sin abordar la raíz donde reside todo. Se impone una norma más que concienciar y eso es inefectivo en su totalidad. La creatividad artística en el abordaje podría haber dado mucho más de sí y un discurso más completo de información relevante habría aportado memorabilidad al mensaje, mejorándolo como opción. Indudablemente hablamos de una campaña incompleta, sin capacidad transformadora y que no sale de los marcos tradicionales. Por todo esto, retomando la cuestión que planteaba esta investigación, podemos decir que la pieza comunicativa *Juntas* presentada por el Ministerio de Igualdad, sí es fiel a los criterios de eficacia transformadora propuestos por Nos Aldás (2019) y cumple con la mayoría de los requisitos de la publicidad Profem de Becker Herby (2016) y Porroche Escudero (2017). Consecuentemente, la destinación de fondos públicos ha sido productiva y cumple con los objetivos. Por el contrario, *#Horadehablar*, la opción de la Generalitat Valenciana, no cumple con los criterios de eficacia transformadora a la vez que presenta numerosas lagunas y vacíos respecto a los requisitos de la publicidad Profem, por lo que la destinación de fondos

públicos no ha sido productiva al no haber cumplido con los objetivos de promoción de narrativas inclusivas, igualitarias y de justicia social.

En conclusión, este Trabajo de Final de Grado ha permitido estudiar y entender la importancia de que la publicidad institucional que lucha por transformar injusticias sociales y erradicar la desigualdad y violencias, sea también publicidad transgresora de cambio social apoyada en la eficacia cultural y los objetivos de *advocacy* que enfocan la comunicación hacia la transformación en diálogo con la educación y la incidencia institucional y legislativa. El análisis demuestra lo imprescindible que es el hecho de que trabajos comunicativos como las dos piezas seleccionadas, que trabajan la sensibilización de la audiencia sobre la violencia machista como problema social, aborden el tema desde la raíz, sacando a las mujeres de los marcos de víctimas y lástima y reconociéndolas como mujeres autónomas, resilientes, empoderadas y luchadoras, tal y como ha conseguido hacerlo *Juntas*.

Del mismo modo, es imprescindible que trabajen el discurso impulsando la conciencia individual y colectiva, avivando el pensamiento crítico del público receptor y no limitándose a llamar la atención de manera individual. Así pues, el estudio de las dos piezas audiovisuales bajo la perspectiva Profem ha rematado los detalles del análisis permitiendo demostrar que, para hablar de problemas e injusticias sociales que tienen como víctimas directas a las mujeres a causa del machismo, hay que hacerlo desde una perspectiva feminista que garantice la igualdad y la diversidad; por eso mismo, debería ser un requisito imprescindible que la publicidad institucional se apoye en el feminismo. Sería interesante que para la realización de las campañas de los próximos años, antes de su emisión y difusión se realizara un análisis previo de características similares a las de este tipo y apoyado en teorías y visiones de los y las autoras citadas anteriormente, para comprobar que el trabajo cumple con los objetivos y realmente la publicidad está sirviendo de herramienta de lucha sin entrar en bucles perjudiciales que retroalimentan las violencias. Por ello, feminismo y publicidad irían de la mano tal y como es conveniente que sea. Esto también sería posible impartiendo formaciones en los departamentos y agencias encargadas de la producción de la publicidad institucional, contribuyendo a evitar la mirada masculina y patriarcal y favoreciendo la inclusión, la interseccionalidad, la igualdad y la diversidad en los discursos.

6. LIMITACIONES Y DIFICULTADES EN EL PROCESO

En un primer momento, esta investigación iba enfocada al análisis de la recepción de la audiencia, estudiando si el comportamiento social se había visto modificado una vez emitidas las campañas. El objetivo principal se apoyaba en conocer si la sensibilización había surgido efecto, de qué manera y el poder del discurso de las instituciones para remodelar conductas. No obstante, para llevar a cabo un proyecto de tal calibre, eran necesarias múltiples entrevistas a diferentes públicos de España y de la Comunidad Valenciana, que hubieran visualizado al menos una vez las piezas y que conocieran las campañas seleccionadas. A ello se le suma la grabación y transcripción de los diálogos, así como el estudio de cada entrevista, el análisis cualitativo y discursivo, la interpretación de los resultados y sacar las conclusiones pertinentes. Todo esto resultaba imposible de hacer, ya que el TFG comenzó a organizarse a mediados de octubre, la entrega estaba planificada para enero y entre medias he cursado 5 asignaturas a la vez. Es por esta razón que hubo que redirigir el tema, abriéndose así la posibilidad de estudiar la eficacia cultural y transformadora de las piezas audiovisuales desde su construcción discursiva, con el objetivo de agilizar la investigación del proyecto pero sin dejar de lado el tema principal de interés: el discurso publicitario en contra de la violencia de género y la erradicación del feminicidio.

A lo anterior cabe añadir que, con la investigación clara, se barajó la posibilidad de incluir un pequeño análisis de los comentarios en la plataforma de YouTube a modo de estudio inicial de la recepción del discurso, pero esto fue imposible: en *#Horadehablar* están ocultos y en *Juntas* se limitan a emoticonos de corazones morados y aplausos. Además, también existía la intención de incorporar más perspectivas en el análisis de las piezas, diseñar cuadros de comparación de marcos y citar más autoras, pero el tiempo no ha dado más de sí. Las dificultades y limitaciones han sido más que las usuales y he debido trabajar con mucho menos tiempo que de haber presentado el proyecto en mayo o junio. De este modo, realizar este trabajo de manera repentina y sin otra opción aparente (la situación lo ha requerido) ha sido un reto enorme.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós.

Becker Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. [Tesis doctoral de University of Minnesota School of Journalism & Mass Communication]. Institutional repository - University of Minnesota Duluth's.

Bermejo Berros, J. (2011). Estrategias de comunicación en las administraciones públicas a través de la publicidad impresa. *El profesional de la Información*, 20(4), 399-405. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.jul.06>

Bourdieu, Pierre (2007). *La dominación masculina*. Anagrama.

Colomer, C., López, R.M., Soriano, I., Álvarez, N., y Castellanos, E. (2009). *Informe Violencia de género 2008*. Ministerio de Sanidad y Política Social.

Darnton, A. y Kirk, M. (2011). *Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty*. Bond. www.kaidara.org/wp-content/uploads/2019/06/Finding_Frames_New_ways_to_engage_the_UK_public_in_global_poverty_Bond_2011.pdf

Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (2021). *Campaña JUNTAS 25N*, https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campañas/violencia_Gobierno/Juntas/vgenero.htm

Feminicidio.net. (s.f) (29 de diciembre de 2022). *Listado de feminicidios y otros asesinatos de mujeres cometidos por hombres en España en 2022*. Feminicidio.net.: <https://feminicidio.net/listado-de-feminicidios-y-otros-asesinatos-de-mujeres-cometidos-por-hombres-en-espana-en-2022/>

Fernández, I. B. (2011). Comunicación audiovisual y mujer. Evolución de los nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género. *ICONO 14. Revista de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 9(1), 145-160. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i1.223>

Fernández, M. D. C., Herrero, S., Buitrago, F., Ciurana, R., Chocron, L., García, J. y Tizón, J.L. (2003). *Violencia Doméstica*. Ministerio de Sanidad y Consumo.

Fernández Romero, D. (2008). Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena. *Feminismo/s*, 11, 15-39. <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2008.11.02>

Fernández Romero, D. (2013). La incidencia de las campañas institucionales sobre violencia de género en el proceso identitario de mujeres maltratadas/The Impact of Institutional Advertising addressing gender-based violence on battered women's identity processes. *Asparkia. Investigación feminista*, 24, 126-143. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/1166>

Galletero Campos, B. y Álvarez Peralta, M. (2021). Mapa de la publicidad institucional en España. Marco jurídico y mecanismos para la rendición de cuentas. *Revista española de la*

transparencia, 13, 107-128. <https://doi.org/10.51915/ret.183>

Generalitat Valenciana (17 de noviembre de 2021). *25N, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tjPUq9dBhWE>

Generalitat Valenciana (2021). Sin Maltrato. <https://sinmaltrato.gva.es/es/actes-2021>

Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814-834. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.108.4.814>

Haidt, T.J. (2003). The moral emotions en Davidson, R.J., Scherer, K. y Goldsmith, H. (Eds.), *Handbook of affective sciences*. *Psychological Medicine*, 34(2), 378-379. doi:10.1017/S0033291703231871

Hooks, B. (2000). *Feminism is for everybody: Passionate politics*. Pluto Press. [https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=0au7QbAJH0gC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Hooks,+B.+\(2000\).+Feminism+is+for+everybody:+Passionate+politics.+Pluto+Press.&ots=20-tmkBpbB&sig=MtwXm3JDFXF3E6cS7onb2IL0kM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=0au7QbAJH0gC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Hooks,+B.+(2000).+Feminism+is+for+everybody:+Passionate+politics.+Pluto+Press.&ots=20-tmkBpbB&sig=MtwXm3JDFXF3E6cS7onb2IL0kM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Instituto de las Mujeres (s.f.). *Nuestra historia*. Instituto de las Mujeres. <https://www.inmujeres.gob.es/elinstituto/historia/home.htm>

Ley Orgánica 3/2007 de Igualdad. Para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. 22 de marzo de 2007. Congreso de los Diputados. Recuperado el 12/11/2022 de <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>

Londoño Toro, B., Giraldo Duque, S., Montoya Ruiz, A. M., Ortega, V. M., Victoria Morales, M. I. y Goyes Moreno, I. (2014). Violencia contra las mujeres en tres ciudades de Colombia: Pasto, Cartagena y Cali. 2005-2009. *Opinión Jurídica*, 13(25), 35-50.

López Díez, P. (2002). La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación en López Díez, P. (Ed.), *Mujer, violencia y medios de comunicación. Presentación del Manual de Urgencia del tratamiento informativo de la violencia de género*. (pp. 21-34). Instituto de la Mujer e Instituto Oficial de Radio y Televisión. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Menéndez Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15-38. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>

Ministerio de Igualdad. (19 de noviembre de 2021). *Corto documental JUNTAS*. [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=n3xvrgvons8>

Moreno Martín, F., Carmona, J., Ocampo, D., Vargas, A., y Alvarado, S. (2019). Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España: un análisis desde la psicología social y la publicidad social. *Manizales: Fondo Editorial Universidad de Manizales*, 148, 148-162. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3506>

Naciones Unidas (1993). Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer.

Resolución de la Asamblea General 48/104 del 20 de diciembre de 1993. <https://acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2002/1286.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2002/1286>

Naciones Unidas (s.f.). *Listado de días y semanas internacionales*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/observances/international-days-and-weeks>

Navarro, A. y Vega, C. (2007). *Mediaciones y traslaciones. Gramáticas visuales de la violencia machista en la universidad*. Traficantes de sueños.

Nos Aldás. (2001). Propuestas para la investigación sobre la función social de la publicidad y la comunicación para la sensibilización. *Fòrum de Recerca*, (7), Universitat Jaume I.

Nos Aldás, E. y Pinazo Calatayud, D. (2013). Communication and engagement for social justice. *Peace Review*, 25(3), 343-348. <https://doi.org/10.1080/10402659.2013.816552>

Nos Aldás, E. y Farné, A. (2018). El relato feminista en la cultura popular digital actual: tensiones entre la racionalidad publicitaria y un enfoque político transversal en Marí Sáez, V. y Ceballos Castro, G. (coords.), *Desbordes comunicativos: comunicación, ciudadanía y transformación social* (pp. 135-176). Fragua. <http://hdl.handle.net/10234/180861>

Nos Aldás, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158>

Nos Aldás, E. y Farné, A. (2020). Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural. *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 1-26. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12720>

Nos Aldás, E. y Farné, A. (2021). Alfabetización mediática para la igualdad: formación en comunicación transgresora a través de un festival de eficacia cultural en *Investigació i gènere a la Universitat Jaume I, 2020* (pp. 33-41). Servei de Comunicació i Publicacions. <https://dx.doi.org/10.6035/Humanitats.2021.65>

Nos Aldás, E., Farné, A. y Al Najjar Trujillo, T. (2021). Communication for Peaceful Social Change and Global Citizenry en Leal Filho, W., Azul, A. M., Brandli, L., Lange Salvia, A., Özuyar, P.G., y Wall, T. (Eds.). *Peace, Justice and Strong Institutions* (pp.100-112). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95960-3_131

Núñez Puente, S., Fernández Romero, D. y Farné, A. (2018). Comunicación, violencia de género y prácticas de resistencia: narrativas innovadoras para un cambio social. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 15(2), 185-192. <https://doi.org/10.5209/TEKN.61602>

Organización Mundial de la Salud (2005). *Who multi-country study on women's health and domestic violence against women: initial results on prevalence, health outcomes and women's responses*. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43309>

Organización Mundial de la Salud. (2008). *Informe Mundial sobre la violencia y la salud*. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43431>

Papí Gálvez, N. y Cambroner Saiz, B. (2011). Acciones públicas de sensibilización de género. El esfuerzo de la administración regional y local en comunicación publicitaria (1999-2007). *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 181-203. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37869

Papí Gálvez, N. y Orbea Mira, J. (2015). La comunicación institucional con fines políticos: el caso de las campañas de igualdad de género. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, 47-62. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2393>

Peixoto, J. y Rodríguez, Y. (2010). Violencia de género: un problema de conflicto social. La situación en España. *Conflicto Social*, 3(4), 110-127.

Pinazo Calatayud, D., Nos Aldás, E. y Agut Nieto, S. (2020). Comunicar en positivo o negativo en el activismo social. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (62), 69-78. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-06>

Porroche Escudero, A. (2017). Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama en Porroche Escudero, A. Coll Planas, G. y Riba, C. (Eds.). *Cicatrices (in)visibles. Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama* (pp. 57-69). Bellaterra.

Rey Anacoda, C. (2009). Maltrato de tipo físico, psicológico, emocional, sexual y económico en el noviazgo: Un estudio exploratorio. *Acta colombiana de Psicología*, 12(2), 27-36.

Seguí Cosme, S. y Nos Aldás, E. (2017). Bases epistemológicas y metodológicas para definir indicadores de eficacia cultural en la comunicación del cambio social/Epistemological and methodological basis to delimit indicators of cultural efficacy in communication of social change. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 6(2), 10-33. <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3326>

Terrer Bayo, N. (2022). *La publicidad institucional feminista: análisis de dos campañas gubernamentales del 8M-2022*. [Tesis de máster, Universitat Jaume I]. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/198534/TFM_2022_Terrer_Bayo_Noelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valente, M. (2021). Los marcos de comprensión de George Lakoff. *Esferacomunicacional*. <https://esferacomunicacional.ar/los-marcos-de-comprension-de-george-lakoff/>

Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Ediciones B. [https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=InetDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Varela,+N.+\(2019\).+Feminismo+4.0.+La+cuarta+ola.+Ediciones+B.+%5BEdición+digital%5D+&ots=rWcl-lhxby&sig=KOtE_mlnypGd7UwQCm-bynb5hMU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=InetDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Varela,+N.+(2019).+Feminismo+4.0.+La+cuarta+ola.+Ediciones+B.+%5BEdición+digital%5D+&ots=rWcl-lhxby&sig=KOtE_mlnypGd7UwQCm-bynb5hMU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Vázquez Fernández, J. (2014). Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género/Analysis and evolution of the advertising campaigns promoted by the Government of Spain after the approval of the National Plan of Awareness and Prevention of the Violence of Kind. *Pensar la Publicidad*, 7(2), 409-424. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n2.46184

8. TRADUCCIÓN AL INGLÉS

1. INTRODUCTION:

1.1.1. Justification for the choice of topic and personal motivation:

Spain is one of the countries that has carried out more research projects on the analysis of discourses against male violence, the representation of women in cultural industries or the social effects of machismo and the violence against women that it perpetuates (Moreno Martín et al., 2019). However, there are few studies that have attempted to find out whether the discourses issued by public institutions are supported by alternative and transgressive frameworks that truly ensure the achievement of social change. In other words, there is little documentation that asks whether every campaign that is broadcast and disseminated is actually doing any good.

I look around me and feel surrounded by intelligent female teachers who investigate, speak out and denounce, supporting me in my evolution and inspiring me to do the same. I fervently believe that absolutely all the studies and research I know that they have done (and are doing) on the hegemonic frameworks of communication and transgressive social change communication, could change the world and the chaos that governs the citizenry. So being advertising, communication and the social effects of mass discourses, the main reasons for my motivation to investigate, I find it necessary to know and study what is wrong in the communicative strategies of the institutions so that, year after year, the same institutional failures or the same crimes and offences continue to be committed by the aggressors, making the figures continue to increase and to be a cause for scandal. It is for this reason that my Final Degree Project was born out of the need to understand what is going wrong in our society. Why women are more at risk of suffering - any kind of abuse, violence, injustice, committed... - than men, for the simple fact of being just that, women.

I review and write these lines one more time before the final delivery, when suddenly, I learn something that reaffirms my choice: with two days to go before the end of 2022, 93 women have been murdered in Spain in the last year (Feminicidio.net, 2022).

1. 2. Objectives and research question:

The main objective of this Final Degree Project is to study the transformative cultural

effectiveness of the discourse that was used in 2 institutional campaigns for the international day for the elimination of gender violence in 2021. In this way, an analysis of both advertising proposals will be carried out: the first is entitled Juntas and was presented by the Ministry of Equality and the second is called #Horadehablar (Time to talk) and its emissary is the Generalitat Valenciana (Valencian Regional Government).

The aim is to find out whether the proposals in some way marked a turning point in the state of the art in terms of transgressive communication. That is to say, to mark as a point of origin for the project or research question whether the discursive and communicative strategy adopted in the following institutional campaigns on the occasion of 25N is faithful to the criteria of transformative effectiveness and communication for social change proposed in Nos Aldás (2019) and, furthermore, meets the requirements of Profem advertising proposed by Becker Herby (2016) and Porroche Escudero (2017). Consequently, the allocation of public funds will be productive from the perspective of promoting inclusive narratives and fulfilling the educational objectives that promote them. Therefore, it is important to highlight that the following research work is focused and aimed at studying the production of the content of advertising campaigns, rather than their reception and their social effects on citizens.

In this way, 4 specific and fundamental objectives are set out to be achieved in this project:

- i. To contextualise and investigate feminist institutional advertising communication, as well as the discourse against gender violence and femicide.
- ii. To define the theoretical approach of transgressive communication for social change and cultural efficacy as well as the requirements of feminist advertising from a Profem perspective.
- iii. To analyse two institutional campaigns of 25N 2021 from the framework of cultural efficacy.
- iiii. To draw conclusions from both analyses and the cultural effects of advertising communication under the criteria related to transgressive communication for social change.

1.3. Structure:

The following Final Degree Work is divided into 6 main sections, which are followed by annexes with tables and boxes where complementary information from the analysis of the audiovisual pieces and the bibliography and references are set out in a more visual way.

Firstly, the general introduction consists of a review of the approaches to the concepts of gender violence, femicide and feminism by way of contextualising the work, as well as a study of feminist institutional advertising and its power as a tool for the eradication of gender violence, together with a brief historical overview of the same in Spain. This section also includes the justification for the choice of the topic and the objectives to be achieved and which will guide the research project, posing a specific question that will be answered as the study progresses.

The second section is made up of the theoretical framework applicable to transformative narratives, which offers a range of multiple concepts and theories that support transgressive communication for social change, performative discourses, the transformation of realities and scenarios, the culture of peace, frameworks.... In addition, it analyses the process of construction of the governmental discourse against gender violence that has been carried out since the beginning of the century in Spain, denouncing the failures and recognising the hegemonic frameworks on which the messages in which the victims of gender violence were spoken about and represented were based, offering specific examples.

The third section presents the advertising campaigns from which the audiovisual pieces that will be studied are taken, providing information on their content, the message they were intended to communicate and the issuing institution. This is followed by an argumentation of the reasons that justify their choice. Next, the type of analysis carried out in the project and the methodology that guided the study of the discursive strategies of the spots are presented.

The fourth chapter offers the analysis of the audiovisual pieces through two metrics: the critical discursive analysis model (which is made up of 4 levels) on which the discourse is based and the Profem and empowering perspective (supported by 9 study variables) are recognised and identified.

As for the fifth section, it is composed of the conclusions drawn from the previous section, which will determine whether the campaigns can be considered transgressive of social change and feminist, as they meet the necessary criteria. This will answer the question posed at the origin of the research work, reflecting on the most relevant issues, and bringing them together through a discussion with the previous results and the research context in which they are presented.

The sixth chapter closes with the limitations encountered along the way and difficulties in the research process.

Finally, the references and bibliography that support the Final Degree Project and on which all the information presented is based are provided, as well as the annexes with the tables of complementary and extended information for the analysis and this section with the translated parts.

1.4. Contextualisation:

1.4.1. Gender violence: contextualisation and approach to the concept:

The following Final Degree Project aims to carry out an investigation into the effectiveness of the advertising discourse against gender violence that was carried out in the campaigns of 25 November 2021, analysing two specific campaigns as an initial study. Once reviewed, it will be possible to understand whether the advertising works were created under the criteria of cultural effectiveness and from a transgressive communicative perspective of social change, and therefore, whether the allocation of public funds for the implementation and dissemination of advertising campaigns was productive in terms of transforming gender violence or whether it requires proposals for improvement regarding the discursive strategy.

And it is no wonder, as it is essential to analyse whether institutional advertising is serving as a tool to raise awareness in society about gender violence and the alarming figures of femicides (murders due to machismo or misogyny) in Spain; according to data provided by Femicidio.net, 93 women have been murdered at the hands of men so far this year, adding to a total of 1,359 since 2010. Undoubtedly, gender violence "constitutes an attack on the victim's right to life, safety, freedom, dignity and physical and psychological integrity" (Peixoto and Rodríguez, 2010, p.113). Inequality between the sexes is evident, palpable and demonstrable in a society in which violence based on the oppression of women is a problem of

universal concern. Women's vulnerability is present in all kinds of scenarios in which rape, inequality, harassment, sexual abuse, violence and even murder take place on a daily basis and are even normalised. However, it was not until a few decades ago that the population (the vast majority of whom, unfortunately, are women), public institutions and the mass media began to give voice to this imbalance. However, is this voice effective in what it does and says? Is it doing any good to issue campaigns and speeches from the institutions in favour of eradicating this type of violence? Is the population beginning to take the lead in a period of awareness-raising and transformation of values?

In its day, the UN already affirmed that in no country, regardless of its rates of wealth or technological progress, there are equal conditions between the female and the male gender, and almost 30 years ago the General Assembly of the United Nations proclaimed (Moreno Martín et al., 2019, p.23-24):

[...] violence against women constitutes a manifestation of historically unequal power relations between men and women, which have led to the domination of and discrimination against women by men and impeded the full advancement of women, and that violence against women is one of the fundamental social mechanisms by which women are forced into a situation of subordination to men (United Nations, 1993, p.1).

For its part, Organic Law 1/2004 of 28 December 2004 was unanimously approved in Spain, thus becoming part of the country's legislation on the protection and prevention of gender-based violence (Vázquez Fernández, 2014). Its objective is to make a social denunciation of violence against women, so that the victims are protected and the aggressors are punished:

Organic Law 1/2004 [...] establishes measures for awareness, prevention, detection and intervention in different areas such as education, publicity, the health field, institutional guardianship, State security forces and corps, criminal guardianship, judicial guardianship, etc. This is a broad regulation that aims to protect multiple aspects and possible situations in which a woman is involved when she is a victim of violence, mistreatment or violation of her rights (Moreno Martín et al., 2019, p.53).

We say that gender violence is a consequence, a product of the sedimentation and structural oppression of the male gender over the female, but why is it a consequence? This is where machismo comes into play, the violence it exerts and its meaning in relation to gender violence. We speak of machismo as a social

construction of a patriarchal culture that favours the superiority of men over women in all aspects, that justifies sexism, what bell hooks (2000) calls symbolic violence against women. This machismo projects a symbolic violence (the root of the problem), which constructs an unequal hierarchy for both, which ends up provoking structural violence: gender violence or macho violence. Both have the same meaning, as they allude to symbolic and structural violence, which legitimise direct violence. We therefore situate male violence in the context of this culture, in which the different societies of the world grow up and are brought up. A culture that institutionalises machismo and its violence. A machismo that kills. Thus, this violence against women can occur in different ways and the most popular division distinguishes: physical, psychological and sexual abuse (Colomer et al, 2009; Fernández et al., 2003; WHO, 2005; Rey Anacoda, 2009 in Moreno Martín et al., 2019). The first seeks to harm and attack the victim's body; the second is composed of threats and verbal aggression with the aim of damaging and emotionally deteriorating the woman, causing fear and consequently, submission; the third involves the violation of the victim's sexuality, ignoring her will (Fernández et al., 2003; Londoño Toro et al., 2014; WHO, 2008; Rey, 2009). Consequently, gender-based violence has become such a serious problem that some time ago it became necessary for organisations and institutions to take action by means of public awareness campaigns, the funding of victim support associations, awareness workshops and research projects with the aim of detecting, understanding and eliminating it.

However, for all these projects to be truly effective, "the study of male violence must be studied from a symbolic perspective" (Fernández Romero, 2013, p.129). Why? Because the symbolic violence suffered by women, i.e. sexism, is where the violence that today kills women around the world for the simple fact of being women begins, is constructed and resides. This is a clear chain effect, and knowing the root of the problem makes it much easier to propose alternatives to solve it. Thus, Pierre Bourdieu defines symbolic violence as "violence that is muffled, insensitive, and invisible to its own victims, which is essentially exercised through the purely symbolic paths of communication and knowledge or, more precisely, through ignorance, recognition or, ultimately, feeling" (Bourdieu, 2007, p.12 in Fernández Romero, 2013, p.129). Thus, in order for institutions to disseminate awareness-raising messages

that really favour social struggle, they must first detect and understand what symbolic violence is and thus observe and identify its reproductions in society, in culture, in communication and in the industries in order to be able to denounce them and favour that (re)education of which we will speak later. However, it is worth noting that the cultural industries and mass media, which are the most powerful tools of social solution and struggle, are the same ones that participate in the creation and dissemination of canons, stereotypes and identities characteristic of patriarchal societies, perpetuating and encouraging gender violence, inequality and the imbalance of power. (We will review how this happens later on). Consequently, we thus enter the sexist loop that makes change impossible: the very media that should be fighting to deconstruct male violence are the same ones that promote it.

1.4.2. Feminist institutional advertising as a solution to the social problem:

First of all, in order to talk about advertising as a tool for the social struggle in favour of the eradication of machismo, it is first necessary to know what exactly feminism is and why its relationship with institutional advertising is so important in order to end gender violence.

On the one hand, feminism fights for women to enjoy the same rights as men, so that the previously mentioned unequal hierarchy disappears. We are talking about a social justice movement that fights to dethrone the machismo and symbolic and structural violence that ultimately ends with the murder of the victims: women. Because of the reason of feminism, it is essential that the institutional publicity that transmits discourses that aim to put an end to sexist violence be feminist. Because only feminism can put an end to abuse, sexual aggression and murder.

In spite of everything, Spain is currently experiencing a clear period of feminist success in recent years. One of the most outstanding points that serve as an example is the massive mobilisation against gender inequality that women led on 8 March 2018, which demonstrated that Spain is one of the allied countries in the struggle, causing people to talk about nothing else on that day. Nuria Varela declared: "women stopped the world. [...] Not even the most optimistic of expectations could have imagined the forceful response of millions of women around the world and the adherence to the strike in more than 170 countries" (Varela, 2019).

The media are impregnated with this cause and more and more feminist content is being disseminated within the reach of the public: podcasts of clear feminist dissemination such as *Estirando el chicle* [Stretching a chewing gum] or *Una habitación propia* [A room of one's own] are recorded, magazines publish articles recommending feminist written or audiovisual works, and social networks are filled with activist profiles such as *Femme Sapiens* or *Croquetamente*.

On the other hand, institutional advertising is a dynamic tool that favours democratic integration (Bermejo Berros, 2011); it is referred to as "a process by which public institutions and citizens communicate, mainly through advertising strategies and the media" (Galletero Campos and Álvarez Peralta, 2021 in Terrer Bayo, 2022, p.5). As it is advertising aimed at a mass public due to its social purposes, it resembles commercial advertising campaigns to a large extent. However, there are two very important differences: it is financed with public money, which obliges it to be more culturally effective and faithful to reality, and its "prosocial nature" (Papí Gálvez and Orbea Mira, 2015, p.8), as it transmits values to (re)educate society.

Taking a historical overview of feminist institutional advertising in this country, we first highlight, as a starting point, the 1978 Constitution, which allowed the idea of equality between the sexes to be configured. Later, with the birth of the Women's Institute in 1983, the creation of the Plans for Equal Opportunities for Women (PIOM) (Instituto de las Mujeres, n.d.), which worked to "disseminate information on the legal changes taking place in relation to women and to claim and defend women's rights" (Instituto de las Mujeres, n.d.). An important and remarkable event is the creation of Organic Law 3/2007, of 22 March, for the effective equality of women and men, which assigned to the Government the obligation to establish and develop a Strategic Plan for Equal Opportunities between Women and Men, stating that "institutional campaigns will contribute to promote equality between men and women and will respect the social and cultural diversity present in society" (Ley de Igualdad, 2007). In Spain today, all institutions comply with this Equality Plan and add to their calendar the dates of international days (United Nations, n.d.) creating and disseminating publicity campaigns in favour of the struggle to build a more equal and diverse society. These days are so important for raising public awareness that institutional communication cannot "fail" them, but rather, on the contrary, reinforce them with the intention of balancing the scales. Thus, some examples of the most

well-known dates are: 8 March (International Women's Day); 18 September - International Equal Pay Day; 23 September (International Day Against Sexual Exploitation and Trafficking of Women and Children) or 25 November (International Day for the Elimination of Violence against Women)...

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND STATE OF THE ART:

2.1. The social function of advertising: communication and narratives for social change:

We consider communication as a social action because it takes presence in the social contexts and scenarios in which it influences and, at the same time, is influenced by. As for advertising, the most outstanding and important feature is the intention to influence the receiver in some way. Advertising discourse is created under a persuasive character that incites, on the one hand, the purchase and acquisition of a product or service, and on the other hand, the formation of attitudes, actions and social positions; for this reason it is said that advertising "moulds" the behaviour of the population. On the other hand, political discourse "invites" the public to rethink social issues, problems and conflicts with the aim of transforming the scenes of injustice presented through awareness-raising, activism or protest among other behaviours (Nos Aldás and Farné, 2018). Thus, "awareness-raising is becoming aware, it is accepting the need and the possibility of social change" (Papí Gálvez and Cambronero Saiz, 2011, p.182).

In this way, advertising discourses constructed with the aim of motivating, creating and receiving active responses from the receiving public, need to be created under formats or tools that motivate people to action (Terrer Bayo, 2022). Therefore, advertising campaigns with social purposes always tend to take an awareness-raising path to create empathy and excite the audience. However, as confirmed by numerous authors such as Fatkin and Lansdown (2015), Nos Aldás and Pinazo Calatayud (2013) y Pinazo Calatayud, et al. (2020): couch activism that does not involve real effort, interest or involvement, as well as the (virtual) social struggle promoted on social networks that only seek clickbait are totally ineffective for social change. On the contrary, however, social awareness, "the ability to feel affected, judge, think and act according to socio-moral values in a coherent way" (Haidt, 2001; 2003). The capacity and power of advertising to transform situations through its discourses is what makes it a crucial tool in society. In this way, social

change is achieved through the dissemination of discourses that destroy inequality at its source. For this reason, social communication must always accompany institutional communication, which must work to eliminate symbolic violence and structural inequality.

This is where cultural effectiveness comes into play, a fundamental tool of discourse in favour of change and social justice because it conceives the discursive act as an action that requires commitment, "its definition has an impact on political and structural responsibility" (Nos Aldás and Farné, 2019, p.9). Hence lies the importance of creating, issuing and disseminating discourses supported by social justice values. This importance of the construction of discourses is related to the performativity of language defended by Austin (1982), who stated that there is a direct connection between language and action, understanding that the moment linguistic expressions are emitted, they go on to perform an action. Therefore, the analysis of the values that are disseminated in stories is extremely important, as they create certain behaviours in society, and that is why we say that to speak is to act.

Finally, it is worth adding one last relationship: Lakoff's frames. This author argues that in the human brain there are certain frameworks and word-thinking mechanisms built from the experiences we live and which function as mental structures that make us see and interpret the world in a certain way, and, consequently, we relate to it in the same way (Valente, 2021). Thus, it is essential to understand that the dissemination of each discourse or message requires a specific framework, which in the case of social change communication will be an inclusive, transgressive and alternative framework, leaving aside the traditional and hegemonic ones, those that favour pity, charity or pity among others.

2.2. Governmental discourse against gender-based violence and femicide:

After understanding the power of social publicity in the processes of transforming realities and disseminating values, it is important to highlight that institutional campaigns are necessary as tools in the battle to contribute to the prevention of gender-based violence by calling for citizen activism. However, for this to happen, the discourses must be elaborated under the criteria of transgressive communication for social change. With this in mind, a review of different discursive strategies used in Spain will be carried out in order to find out how gender violence has been portrayed:

Thanks to the study by Fernández Romero (2013) we can learn that since the beginning of the century physical violence took almost in its entirety the percentage of representation and visibility, so that many other types of macho violence were left in oblivion. Thus, the hegemonic framework of advertising campaigns was based on the representation of women with passive attitudes who had been or were (physically) abused and called to denounce, so that the consequences of physical aggression were shown, even to the point of showing the murder or death of the victims. This highlights one of the main problems that the feminist movement is fighting against: the media has always portrayed women as objects to be harmed, to be used, to be abused. These campaigns made the mistake of conveying a reductionist message: instead of opting for messages of equality, citizen participation and awareness or political action, women were represented as an object of consumption in need of help. Nothing more. The direct consequence is the dissociation of male violence as a social, political and structural problem to fight against; the public remains immune to the awareness-raising or sensitisation we were talking about before.

On the other hand, in the few advertising spots that made reference to psychological abuse (despite this being one more action and consequence of male violence), the discourse was different, as it focused much more on offering comfort and support to the victims, instead of fighting to prevent such situations from occurring. However, 2006 was a year in which campaigns began to be developed in which creativity and effectiveness began to take on weight and go hand in hand with more meaningful messages. In addition, institutional discourses on gender violence began to redirect their attention to a broader target audience than just "women or women victims of gender violence", as had been the case until then. A remarkable fact is that the graphic expression of abuse is no longer used so much, but rather it shows an empowered woman with no signs of violence, who is capable of denouncing her abuser and moving on with her life.

5. CONCLUSIONS AND DISCUSSION

This Final Degree Project has investigated the cultural effectiveness of the institutional discourses of 25N of the year 2021 and for this purpose, it has analysed two completely different communicative pieces. In order to carry out the project, four specific objectives have been proposed, which have acted as the basis and skeleton

of the work, on which the most noteworthy assessments and conclusions will be based. Firstly, a theoretical review was carried out on the definitions around which the project revolved, such as machismo and the different forms of violence it causes, feminism as a solution to this social problem and feminist institutional advertising, as well as its historical development in Spain. Research and reflection has been carried out on the way in which gender violence was raised awareness in campaigns in previous years and the representation of the victims, denouncing a change based on the inclusion of testimonies from the victims, the transformation of the frames in the discourses, the dignification and empowerment of women and the shift from symbolism to realism. Secondly, the study on social discourses and transgressive communication for social change is added to the above, denouncing the need to create discourses in social advertising campaigns that emit effective, transformative and awareness-raising messages in contexts and cultures of peace as a way of resolving social injustices. Thirdly, a methodology made up of three sections has been used: critical discursive analysis, analysis according to the criteria of cultural effectiveness and a third under the perspective of feminist and empowered advertising, in order to carry out the study of the two selected pieces.

In terms of the results, several aspects of both spots are noteworthy. With regard to *Juntas*, the Ministry of Equality's campaign, it presents a story within an alternative framework of empowerment and collective struggle in which the inclusion of testimonies from direct and indirect victims, collective activism and the historical importance of the work of women's associations fighting for the eradication of male violence and gender inequality stand out. In the discursive strategies, there is a clear denunciation that ranges from symbolic violence, referring to aspects of legislation that are unfavourable to victims, the need for egalitarian sex education or the danger that women run of suffering sexual aggression, to highlighting structural violence through the speech of Ascensión Marta Anguita Quesada, a survivor of male violence who almost lost her life. As it is a feature film that adopts the format of an advertising spot, it has the informative tone of a documentary, which lends it more credibility than if it were a commercial film. Overall, the message is appropriate, it presents desirable alternative frames and an innovative approach adjusted to the requirements of 25N and the social discourse brings together experiences, dignifies the victims and represents women in an empowered way. The presence of two men

in the final part of the spot means that the piece is not reduced to women, making it easier for the male audience to feel included, although perhaps increasing the number of characters or the appearance in other scenes would also have been a good idea. The tone of the message is determined, clear and concise without sounding aggressive, and the speech of the voice-over completes this transgressive framework showing sisterhood and teamwork. It is also worth noting that it is no coincidence that the resource images are filmed in outdoor settings, as they show that it is in the street (a common place and a busy meeting place where everyone gathers) where the struggle begins. After all, in production, everything adds up to achieve harmony between what is said and what is seen.

On the other hand, the Generalitat Valenciana's spot #Horadehablar reflects the opposite. There is no break with traditional frameworks or an alternative discourse. Despite the brevity of the video and the absence of dialogue between characters and the simplicity of the message, it does fit the requirements of 25N because it addresses gender violence as a social problem and offers a tool as a solution but it does not stand out in the landscape of transgressive communication for social change nor does it propose innovative scenarios and frameworks. The social discourse is limited to denouncing and making gender violence visible through images, and the discursive strategies are really poor, as once again the framework of violence-threat and violence-pity is used through the silencing of the characters, the faces of concern or rejection and the subsequent smiles and expressions of relief thanks to the release of this silencing. In the same way that the Ministry of Equality shows symbolic violence as the root of everything, the Generalitat Valencia goes directly to direct violence, visualising the characters as victims of aggression without offering a reflection in the message that goes beyond this. The discursive strategies are neither effective nor innovative, nor are emancipatory scenarios presented that favour dignity in the representation of the characters.

The Profem perspective is very prominent and carries a lot of weight in the communication piece Juntas. Women are liberated in their entirety from the frameworks of beauty and sexualisation and are presented as autonomous, powerful and professional women who know what they are talking about with determination and self-confidence, all of this away from the male and sexist gaze. Despite the fact that the main theme of the campaign is the collective struggle and the union of all

people in favour of the eradication of gender violence, the exclusive representation of white, middle-class, normative-looking women (with the exception of two) is striking, which implies a very scarce representation of other groups of women in society such as those with functional diversity, those who live in economic precariousness, those who break with gender canons and stereotypes or those who belong to other cultures. Even so, all the women who appear in the piece are represented in a way that is faithful to reality, without being subjected to strict canons of beauty or superficiality, they have a natural appearance. The piece fosters the discourse and critical capacity with a discourse that reflects on the root of the social problem and is loaded with relevant information, supported by objective data and real experiences. On the other hand, #Horadehablar once again represents the opposite, since despite the small number of characters, the female presence is smaller than the male one, and as a consequence of the fact that only one woman appears in the spot, it is not possible to give a voice to diversity. A favourable point is that here, too, the film breaks away from superficial and aesthetic frames of sexualisation, avoiding the male gaze altogether and representing women in a natural, everyday and true-to-life way. In spite of this, there is no notable scenario in which she is given a voice that offers emancipation, freedom or autonomy for her, she is not visualised as an empowered and self-confident woman, but rather as a victim and afraid to be happy for having been liberated.

With regard to the lessons learned from the analysis of the campaigns, several contributions can be highlighted. On the one hand, the ability to transmit the message in Juntas is very effective, as it proposes alternative scenarios, an appropriate tone, presents the characters as authentic and natural women close to real life, which favours the identification of the receiving audience, and has a discursive content full of objective, professional and valuable information that makes the structural problem and symbolic violence visible, gives an empowered voice to the victims and incites individual and collective political awareness. The same is not true of #TimetoTalk, where the transmission of the message cannot be considered effective in any respect. It does not call for critical awareness, nor does it propose any alternative framework, scenario or discourse that breaks with the hegemonic and is worth anything. Despite not graphically showing male violence, falling back into the construction of a discourse under the traditional woman-victim-pity framework is

a step backwards and a mistake, since there is no intention of raising awareness and real sensitisation, but simply gives an order to the audience in front of a specific situation, without critically reflecting on why what is happening is happening or proposing aspects to be improved. On the other hand, the lack of representation of women from other groups in the Ministry of Equality's spot is a fundamental negative aspect, since the discourse is about that very thing: the whole, diversity and the collective. In addition to this, despite the fact that it is the female effort that weighs heavily in this struggle and it is women who are the protagonists, a greater and more diverse male presence could have been reconsidered, with adolescents, children, young people and adults representing the collective collaboration demanded by the discourse, given that machismo is inculcated from birth and if equality education begins in schools (the meeting place for boys and girls), it will be easier to achieve equality. With these two inclusions, the message that is broadcasted would include the entire citizenry, favouring the reception of the audience and being in tune with the discourse. In this way, the transformative capacity of the Ministry of Equality's piece is very high, since the appeal to collective responsibility, the call to action and the transgressive discourse have a fundamental weight.

Perhaps artistically and in terms of creativity, it could have offered a content that would have attracted more attention at first glance, since the "documentary" format based on interviews is perhaps not attractive to the public's attention and the first option is to skip the viewing. Even so, the message it conveys is forceful, effective, sensitising and with a great potential to convince. The Generalitat's audiovisual piece falls far short of offering a transformative capacity, as it focuses only on individual awareness without making reference to the collective struggle and simply proposes a tool as a solution to a direct case of gender violence, without proposing remedies or definitive alternatives for eradication. It proposes a very traditional and "conformist" stance towards the social problem without addressing the root of the problem. Artistic creativity in the approach could have given much more of itself or perhaps adding dialogues between the characters and a more complete discourse of relevant information would have made the message more memorable, improving it as an option. Undoubtedly, we are talking about an incomplete campaign, which does not go beyond the traditional frameworks and which is on the verge of cultural effectiveness.

Therefore, returning to the question posed by this research, we can say that the communication piece *Juntas* presented by the Ministry of Equality is faithful to the criteria of transformative effectiveness proposed by Nos Aldás (2019) and meets most of the requirements of Becker Herby's (2016) and Porroche Escudero's (2017) Profem advertising. Consequently, the allocation of public funds has been productive and meets the objectives. In contrast, #Horadehablar, the option of the Generalitat Valenciana, does not meet the criteria of transformative effectiveness and there are numerous gaps and loopholes with respect to the requirements of Profem advertising, so that the allocation of public funds has not been productive as it has not met the objectives of promoting inclusive narratives.

In conclusion, this Final Degree Project has allowed us to study and understand the importance of institutional advertising that fights to improve social injustices and eradicate inequality and violence, as well as being transgressive advertising for social change supported by cultural effectiveness and advocacy objectives. The analysis demonstrates how essential it is that communicative works such as the two selected pieces, which work to raise audience awareness of male violence as a social problem, tackle the issue from the root, taking women out of the frameworks of victims and pity and recognising them as autonomous, resilient, empowered and fighting women, as *Juntas* has managed to do. Likewise, it is imperative that they work the discourse by raising the individual and collective consciousness, by enlivening the critical thinking of the receiving public, and not just by drawing attention to the individual. In this way, the study of the two audiovisual pieces under the Profem perspective has completed the details of the analysis, making it possible to demonstrate that, in order to talk about social problems and injustices that have women as direct victims due to machismo, it is necessary to do so from a feminist perspective that guarantees equality and diversity, which is why it should be an essential requirement for institutional advertising to be based on feminism.

It would be interesting that for the implementation of campaigns in the coming years, before their broadcasting and dissemination, a prior analysis of similar characteristics to those of this type of research and supported by the perspectives of the authors mentioned above should be carried out, in order to check that the work meets the objectives and that the advertising is really serving as a tool of struggle without entering into harmful loops that feed back violence. In this way, feminism and

advertising will go hand in hand as they should. This would also be possible by providing training to departments and agencies in charge of producing institutional advertising, contributing to avoid the male and patriarchal gaze or favouring inclusion, intersectionality, equality and diversity among other issues.