

Publicidad y Estado: análisis de las campañas sobre Igualdad del Gobierno de España

*Antonio Rafael López Arroyo**
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Resumen:

A lo largo de los siglos, distintas formas de gobierno se han servido de múltiples herramientas para publicitar sus intereses, imponiéndolos a los del común. El presente artículo, tras un somero recorrido histórico, reflexiona sobre el concepto y límites del modelo elegido por las democracias occidentales: la publicidad institucional. A tal fin, comenzaremos acotando el término y delimitándolo frente a la práctica cuya comparación le resulta más incómoda: la propaganda. Tras ello, y acercándonos al caso español, conoceremos el marco regulador: la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Como centro de este estudio proponemos el análisis de las campañas de Igualdad promovidas por el Gobierno de España en el seno de los ministerios y secretarías de Estado con competencias al efecto entre 2005 y 2022. Concluiremos con la demostración de ciertas prácticas partidistas, impropias de este tipo de publicidad, y con una reflexión sobre los riesgos a los que tal proceder expone a nuestro sistema democrático.

Palabras clave:

Publicidad institucional, propaganda, Gobierno de España, Igualdad, partidos políticos.

Advertising and State: analysis of the Spanish Government's Equality campaigns

Abstract:

Over the centuries, different forms of government have made use of multiple tools to publicize their interests, imposing them on those of the common people. This article, after a brief historical overview, reflects on the concept and limits of the model chosen by Western democracies: publicity. To this end, we shall begin by defining the term and delimiting it in relation to the practice whose comparison is most uncomfortable: propaganda. After that, and approaching the Spanish case, we will get to know the regulatory framework: Law 29/2005, of December 29, 2005, on Institutional Advertising and Communication. As the core of this study, we propose the analysis of the Equality campaigns promoted by the Spanish Government within the ministries and secretariats of State with competences to that effect between 2005 and 2022. We will conclude with the demonstration of certain partisan practices, improper of this type of publicity, and with a reflection on the risks to which such a procedure exposes our democratic system.

Key words:

Publicity, propaganda, Government of Spain, Equality, political parties.

1. INTRODUCCIÓN

Aunque en el mundo publicitario de hoy el peso de lo público es muy inferior al de los actores privados y a que, quizá por ello, la atención académica se ha dirigido a otros focos, para encontrar los orígenes de la publicidad debemos remontarnos a una voluntad histórica del poder que, proyectando su visión del mundo, ha perseguido legitimarse y obtener del pueblo los efectos deseados.

Al calor del interés habitual que gobernantes y gobernados han tenido de entenderse, comenzó a prosperar

la comunicación de otros intereses, ya de índole privada, que encontraron en las plataformas establecidas una vía para llegar al pueblo. Así, ya desde la Edad Antigua tenemos ejemplos de *praecos* que voceaban los mensajes del poder combinándolos con anuncios comerciales, que les permitían obtener un sobresueldo¹.

Esta necesidad de tejer discursos para proyectar la voz de una minoría sobre la mayoría ha sido constante para todos los modelos políticos, que han tratado de desarrollar y capitalizar las herramientas retóricas y tecnológicas que tenían disponibles, así como de penalizar un uso opuesto a sus intereses: el cultivo del simbolismo icónico por parte de

Recibido: 18-VII-2023. Aceptado: 21-XII-2023.

* Doctorando del programa de Lenguas y Culturas de la Universidad de Córdoba. Profesor titular de Lengua Castellana y Literatura y de Geografía e Historia en el IES Luis de Góngora, de Córdoba. Dirección para correspondencia: antoniorlopez@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1422-6672>.

¹ EGUIZÁBAL, R., *Historia de la publicidad*, Madrid, 1998, p. 23.

la nobleza y el clero medievales, el impulso al eslogan de los legistas en beneficio de las monarquías, el papel de la imprenta y de la censura en las guerras de religión, la creación de los diarios de anuncios por los gobiernos absolutistas, las limitaciones y tasas inasumibles para los primeros periódicos independientes... son algunos ejemplos que dan muestra de este interés constante que llega a su paroxismo con el cultivo de la propaganda estatal a lo largo del siglo XX.

La creación de una prensa que, poco a poco, va zafándose del yugo estatal² y el papel que en ello desempeña una clase burguesa liberal que acaba por desplazar a la monarquía que había encumbrado marcan el punto de inflexión en el control que los poderes públicos ejercen sobre el cauce publicitario: el triunfo del comercio, como principal aspiración de la nueva clase dirigente, requiere de una prensa de masas que sitúe sus productos en el mercado y que, a su vez, prospera con la aportación de la publicidad. Así, una nueva forma de estado inhibirá su voz –y también su control– para que liberalismo e individualismo lo invadan todo. Solo el escenario de las guerras mundiales romperá abruptamente este escenario positivista para devolver la primacía de la publicidad a los mensajes institucionales que, ya con la contribución y experiencia del sector privado, mostrarán claramente su pertinencia para alentar esfuerzos colectivos y que, una vez acabada la guerra, permanecerán al servicio de los estados mediante iniciativas como The Advertising Council, en los EEUU, que, de un modo u otro replicarán el resto de democracias liberales. Con todo, desde entonces y hasta nuestros días, el Estado no recuperará la gestión de su propia voz institucional, que seguirá vehiculada por empresas privadas desde la creación de los mensajes hasta su proyección mediática.

Con un sustrato compuesto de tales antecedentes, cabe preguntarse por el papel que la publicidad institucional cumple realmente en nuestro sistema político actual, comprometido abiertamente con la democracia, las libertades y los derechos humanos. Si bien la amplitud de esta cuestión sobrepasa con mucho los límites de un trabajo como el presente, esperamos poder colaborar a la reflexión académica mediante el análisis de una de las parcelas más vivas en el debate político de nuestro país: las campañas de

publicidad institucional del Gobierno de España en materia de Igualdad. Previamente, delimitaremos el objeto de estudio y sus límites frente a disciplinas ajenas y abordaremos el marco legal que rige su práctica en nuestro país.

2. ¿QUÉ CONSIDERAMOS PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, *STRICTO SENSU*?

Como indican Alvarado y de Andrés³, la relación entre Estado y publicidad no es nueva, sino que se remonta a los orígenes de las relaciones de poder entre un regidor, que necesita transmitir informaciones y mandatos, y unos vasallos, que necesitan conocer los efectos positivos o negativos de la ley por la que se rigen. Y precisamente la necesidad que unos y otros tienen de ella garantiza su éxito y eleva a esta publicidad a un lugar prominente y de prestigio, por su bagaje y relevancia.

Para delimitar el campo de estudio que nos ocupa – la publicidad institucional– partiremos de Cortés, que la define como «una forma de comunicación de las Administraciones Públicas emitida en cualquier medio de comunicación, en los espacios donde se inserta la publicidad comercial»⁴. A ello Ruiz Collantes añade una apreciación interesante para nuestro trabajo: así, los organismos del Estado «en tanto que tales y sin la mediación de las autoridades, se comunican con los ciudadanos para conseguir sobre ellos algún tipo de resultado persuasivo explícito»⁵. Más allá de la apelación a la persuasión como clave en este dominio, el hecho de que se desarrolle «sin la mediación de las autoridades» otorga –o debería otorgar– a esta publicidad autonomía sobre los centros de poder, a diferencia de prácticas pretéritas.

Cortés continúa circunscribiendo este tipo publicitario al ámbito educativo y definiendo su finalidad como la «aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos y de los ciudadanos con el entorno social, físico y natural»⁶. Siendo cierto y esencial este enfoque, quedaría incompleto sin otros aportes como el de Alvarado, que eleva a tres los tipos de campañas publicitarias promovidas por la Administración Pública: las dedicadas a la venta de un producto o servicio, las que informan sobre campañas o

² Este control se hacía presente mediante una centralización y una censura más o menos rígidas (mediante un sistema de privilegios reales en los países de corte más absolutista, como Francia o la propia España) o mediante la instauración de elevados tributos, en países de corte más liberal, como Inglaterra. En esta cruzada, la publicidad –como aporte económico central para estas publicaciones– fue determinante para garantizar su viabilidad e independencia de criterio. La fundación del periódico inglés *The Times*, en 1785, es un hito para este tipo de prensa y un faro para la multitud de publicaciones que verán la luz tanto en Europa como en el resto del mundo a partir de la Revolución Francesa.

³ ALVARADO, M. C. y DE ANDRÉS, S., «Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado: ¿anunciante social?», *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 64 (2005), pp. 67-73.

⁴ CORTÉS, A., «Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa», *Espacios Públicos*, 11 (2008), p. 234.

⁵ RUIZ COLLANTES, F. X., «El Estado es el producto. Publicidad institucional, rutinas discursivas e ideología de Estado», *Questiones publicitarias. Revista internacional de comunicación y publicidad*, 3 (2009), p. 269.

⁶ CORTÉS, A., «Conceptualización de la...», p. 234.

servicios públicos y las que tratan de crear opinión o reforzar actitudes sociales⁷. A ellas, Alvarado y de Andrés añaden «la preocupación por crear y mantener una imagen del Estado»⁸, en la línea de la gestión global de la comunicación que impera en la empresa privada. Como veremos, esta motivación será central en las campañas aquí estudiadas.

En cuanto al espíritu y práctica de esta publicidad, Feliú Albaladejo recupera las recomendaciones marcadas por el Government Advertising Bill 2000 establecidas por el Gobierno de los EEUU, entre las que destaca la búsqueda de la objetividad, la relevancia, la transparencia, la imparcialidad y la prevención del uso partidista⁹. Estas recomendaciones servirán de marco a la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, que regulará la publicidad y comunicación institucional de la Administración General del Estado.

3. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL FRENTE A PROPAGANDA

Aunque el apartado anterior haya servido para acotar el espíritu, objetivos y campo de acción de la publicidad institucional, su definición quedaría peligrosamente incompleta si no abordáramos el límite que la separa de la propaganda. Así, al empleo de herramientas y cauces comunicativos comunes, habrá que sumar la delgada línea que separa –si es que fuera posible hacerlo– la finalidad de la publicidad institucional de modificar actitudes en ciudadanos de sociedades libres con la manipulación ideológica inherente a la propaganda; tampoco deberemos perder de vista la vinculación histórica del poder –del que emana la publicidad institucional hoy– con la propaganda;

y, finalmente, deberemos estar atentos a la posibilidad de que «publicidad institucional» sea un término eufemístico para evitar recurrir en nuestros días al denostado «propaganda»¹⁰.

Aunque las limitaciones de espacio nos impiden un estudio detenido de las teorías que han abordado el fenómeno propagandístico consideramos que este campo de debate ha sido satisfactoriamente delimitado por la clasificación establecida por Pineda entre perspectivas panpropagandistas y despropagandistas¹¹. Así, en el ámbito que nos ocupa y alejándonos de posturas monolíticas, nos sentimos cercanos al planteamiento defendido por Pineda y Rey¹² que distinguen una publicidad institucional propagandística (dirigida a satisfacer los intereses del gobierno, de los partidos políticos o de cualquier instancia de poder) de otra que denominan «de servicio público», enfocada al interés general y alejada de posicionamientos partidistas claros y cuyo fin comunicativo no persigue la «propaganda de una instancia de poder (aún siendo el emisor –el Estado– una instancia de poder), sino conseguir un mundo más equilibrado, tanto en lo relativo a la naturaleza como a la libertad, igualdad y fraternidad sociales»¹³. Así, la clave que separaría la comunicación propagandística de la que no lo es residiría en que en aquella, y en cuanto a las relaciones emisor-receptor, no se buscaría «la satisfacción de los intereses de este último, sino la consecución de los fines de poder del propagandista o la instancia de poder a la que sirve»¹⁴. En tal sentido, coincidimos con Pineda y Rey cuando afirman que «hablar de una publicidad institucional con intención de poder es hablar, simplemente, de un tipo de propaganda disfrazada de mensajes supuestamente asépticos»¹⁵.

⁷ ALVARADO M. C., *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*, tesis doctoral, Universidad Complutense, 2003, p. 529.

⁸ ALVARADO, M.C. y DE ANDRÉS, S., «Una reflexión crítica...», p. 67.

⁹ FELIÚ ALBALADEJO, A., *Publicidad institucional y procesos electorales en España*, tesis doctoral, Universidad de Alicante, 2013, pp. 85-86. Entendemos y aplicamos el concepto de «uso partidista», fundamental para el presente estudio, en una doble línea: desde una perspectiva legal, en las preocupaciones reflejadas por el Government Advertising Bill 2000, que en nuestro país se materializan en el artículo 4 de la Ley 29/2005 de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, a la que se dedica el apartado 4 del presente trabajo; desde una perspectiva académica, para abundar en el potencial uso partidista que emparenta a la publicidad institucional con la propaganda remitimos a Pineda y Rey (2009: 9-32), ejes del próximo apartado de este estudio.

¹⁰ Sea como fuere, no hay duda de que la invención del término «publicidad institucional» responde a una voluntad de separar, ya desde el nombre, ambas prácticas. En tal sentido, la confusión que en la terminología francesa –y en las terminologías que beben de ella, como la española– supuso la utilización del mismo vocablo «publicidad» para dos realidades que la terminología inglesa nombraba de modo distinto –*publicity*, para la notoriedad pública; *advertising*, para la actividad comercial– debió suponer un precedente del que aprender (MÉNDIZ, A., «Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica», *Questiones publicitarias. Revista internacional de comunicación y publicidad*, 1 (2008), p. 51.

¹¹ Entre los panpropagandistas –perspectiva predominante a lo largo del s. XX que considera que todo mensaje emitido desde el poder es propaganda– destacaremos a los teóricos de la Escuela de Frankfurt y a otros como Ellul (ELLUL, J., *Histoire de la Propagande*, Paris, 1967), Domenach (DOMENACH, J. M., *La propaganda política*, Buenos Aires, 1986), Althusser (ALTHUSSER, L., *Ideología y aparatos ideológicos de Estado (notas para una investigación)*, Medellín, 1971) o Chomsky (CHOMSKY, N. y HERMAN, E. S., *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, 1990); entre los despropagandistas –perspectiva más propia de las últimas décadas, que surge como reacción a la caracterización negativa que arrastra el término «propaganda», trata de alejarse de ella mediante el empleo de denominaciones alternativas y considera esta práctica como propia del pasado y ajena a las actuales democracias liberales– destacan autores como Maarek (MAAREK, P. J., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, 2009), en nuestro país teóricos como Eguizábal (EGUIZÁBAL, R., *Historia de la...*), Martín Salgado (MARTÍN SALGADO, L., *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, 2002) o Bermejo (BERMEJO, J., «Los límites de la persuasión: entre la seducción y la propaganda», en EGUIZÁBAL, R. (coord.), *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, Sevilla, 2004, pp. 43-69).

¹² PINEDA CACHERO, A. y REY, J., «Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas», *Questiones publicitarias. Revista internacional de comunicación y publicidad*, 3 (2009), pp. 9-32.

¹³ *Ibid.*, p. 20.

¹⁴ *Ibid.*, p. 10.

¹⁵ *Ibid.*, p. 16.

Así, ante los riesgos potenciales era necesario que nuestro país, como Estado de derecho consolidado, desarrollara una normativa que regulara la publicidad institucional. A continuación reflexionaremos sobre sus objetivos, límites y contradicciones.

4. LA LEY 29/2005, DE 29 DE DICIEMBRE, DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Si los principios fundacionales de cualquier empresa deben ser los soportes sobre los que se construye, la exposición de motivos de la Ley 29/2015, se cimienta sobre cuatro pilares: la «difusión de un mensaje común», la «información veraz y neutral», desligada de «la opinión política», el «servicio a las necesidades e intereses ciudadanos» y el «buen uso de los fondos públicos». A ello se suma expresamente la erradicación de las campañas «que tengan como finalidad ensalzar la labor del Gobierno» para servir «a sus destinatarios legítimos, que son los ciudadanos, y no a quien las promueve».

Estas advertencias se convierten en referencia expresa en el artículo 4, cuyo apartado a) prohíbe las campañas «que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 1 de esta Ley» –los vinculados con la Administración General del Estado– y que marca claramente que los mensajes publicitarios «no podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social».

De todo el texto legal podemos concluir que el legislador es consciente de los riesgos potenciales a que conduce la amplitud y vaporosidad de los objetivos perseguidos, reflejados en el artículo 3. Así, en el artículo 10 decide dar una vuelta de tuerca y prohibir casi cualquier forma de publicidad institucional durante los periodos electorales. En tal sentido, ¿por qué prohibir campañas que deben ser neutrales políticamente¹⁶ y que deben perseguir

únicamente objetivos comunes no identificables con siglas concretas y que, además, tienen prohibido ensalzar la acción del gobierno en el poder? Parece que la prudencia del legislador da pie a que concluyamos en la línea de Ruiz Collantes¹⁷:

«se sospecha que las campañas de publicidad institucional no tienen como meta los nobles objetivos que en ellas se explicitan, sino que, por el contrario, se trata, en muchos casos, de campañas cuya finalidad es generar una imagen social positiva de los distintos partidos y personalidades políticas que están a cargo de los diferentes organismos estatales y que, periódicamente, se han de someter al examen de unas elecciones. Se trata, seguramente, de una sospecha fundada que la legislación sobre publicidad institucional del Estado intenta disipar»¹⁸.

En la misma línea se sitúan Pineda y Rey cuando afirman: «Es fácil comprender que en este tipo de anuncios la información sobre lo realizado por el Estado se transfiere propagandísticamente a la gestión del partido en el gobierno»¹⁹. Igualmente, más allá de los «nobles objetivos» a los que alude Ruiz Collantes, también los entes institucionales emisores pueden beneficiarse de una herramienta potente que permite llevar sus reivindicaciones a la plaza pública para recabar apoyos de todo tipo y justificar –o incluso fortalecer– su propia existencia. Todo ello generaría un doble discurso solapado que Curto considera «formalmente publicitario, conceptualmente propagandístico»²⁰.

Así las cosas, las contradicciones que orbitan en esta ley hacen necesario un análisis de la publicidad gubernamental en España desde la práctica real. Con ello, además de obtener datos que alejen el discurso de apriorismos, podríamos ofrecer a la ciudadanía herramientas y datos para cumplir con la potestad de garantía contemplada en el artículo 7 de la Ley 29/2005 y cumplir con el noble papel que Feliú García atribuye a los investigadores y los profesionales del medio publicitario para servir, como debe esperarse igualmente de los responsables políticos, al bien común²¹.

¹⁶ Entendemos por neutralidad política la necesaria inhibición a la que, como vimos en el apartado anterior, la Ley 29/2005 obliga a los actores políticos que, desde el Gobierno de España, encargan las campañas institucionales. Y ello con una doble finalidad: por un lado, impedir que dichas campañas ensalzen tanto sus logros de gestión como sus objetivos alcanzados y, por otro, evitar la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política. Este concepto, además de central en la Ley 29/2005, lo es en las reflexiones de Pineda y Rey y, como veremos a continuación, también en las de Ruiz Collantes pues su quebrantamiento alejaría a la publicidad institucional de servir al interés ciudadano y la acercaría peligrosamente a la propaganda (cfr. nota 12). Por ello, será también fundamental a lo largo del presente estudio.

¹⁷ RUIZ COLLANTES, F. X., «El Estado es...», p. 270.

¹⁸ Así, de confirmarse esta sospecha, no hay duda de que acercaría la publicidad institucional del Estado a los fines perseguidos por la propaganda.

¹⁹ PINEDA CACHERO, A. y REY, J., «Propaganda y publicidad...», p. 17.

²⁰ CURTO, V., *Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas*, tesis doctoral, Universidad Ramon Llull, 2013, p. 135.

²¹ «Por último, los profesionales no deben estar al servicio de los políticos, sino que unos y otros lo están al del bien común. Y junto a ellos los investigadores». FELIÚ GARCÍA, E., «La publicidad en la Comunicación Política», en BALLESTER-ESPINOSA, A. y MARTÍN, M. (eds.), *La profesionalización de la comunicación política*, Alicante, 2015, p. 94.

5. UN CASO PRÁCTICO: LA PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL EN MATERIA DE IGUALDAD DESDE 2005 A 2022

Las campañas institucionales sobre Igualdad vehiculadas por las AAPP han estado en no pocas ocasiones en el centro de la polémica. Uno de los objetivos de este artículo es calibrar si estas han respetado una de las claves de bóveda de la Ley 29/2005: la prohibición, expresada claramente en su artículo 4, de que los mensajes institucionales de publicidad induzcan «a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social». Ello, si ya reviste importancia para entender el grado de cumplimiento de la ley, eleva su interés al permitirnos analizar la posible utilización partidista de la publicidad institucional y, a partir de ahí, su proximidad –o no– con la práctica propagandística.

Para ello, utilizaremos principalmente las mediatecas de campañas que albergan el propio Ministerio de Igualdad y la Delegación de Gobierno contra la Violencia de Género²² y, para algún ejemplo, la desaparecida Mediateca de la Administración de Publicidad Institucional –la MAPI–, promovida por el Ministerio de la Presidencia y la URJC entre 2005 y 2016. El recurso a mediatecas públicas nos permite, por un lado, garantizar la pertinencia de la muestra y, por otro, acceder a un canon institucional que, si ya es importante en cualquier campo, en un ámbito de la volatilidad del publicitario supone la pervivencia o desaparición en las profundidades insondables de internet para muchas campañas publicitarias²³. Además, dicha inclusión en mediatecas públicas no deja de suponer un doble aval por parte del Gobierno de España: el que impulsó su publicación y, posteriormente, el que decidió su archivo, aunque no siempre corresponda al mismo partido en ambos momentos.

Volviendo a los aspectos que centrarán nuestro estudio, si por el carácter de lugar común que revisten la mayor parte de las ideas expresadas en la publicidad institucional, puede resultar difícil –y lo que es peor, improductivo– discriminar cuáles pueden atribuirse a un determinado partido en exclusiva, lo que sí podemos delimitar de manera más quirúrgica y fértil son el resto de elementos materiales que componen la identidad de los partidos y a los que se refiere la ley: símbolos, expresiones, diseños o imágenes. En definitiva, los atributos tanto verbales como visuales de los que se revisten estos anuncios y que, de coincidir con los de las formaciones políticas que los impulsan desde el Gobierno, podrían generarles un beneficio partidista impropio, como dejan claro los límites legales que hemos referido arriba.

Para comprobar esta hipótesis, nos serviremos como metodología de las herramientas que pone a nuestra disposición la semiótica, a la luz de los trabajos de Sánchez Corral²⁴, con la intención de «extraer las conclusiones parciales o generales desde el interior mismo de lo enunciado»²⁵, es decir, desde el respeto total a lo expresado en los textos publicitarios aquí analizados. Para las variables analizables y su interpretación científica utilizaremos el modelo de Sáinz²⁶.

Así, y comenzando con el estudio de las piezas gráficas, dentro del especial interés que revisten las campañas del Ministerio de Igualdad llamó poderosamente nuestra atención el cartel elegido por el Gobierno de España para celebrar el Día Internacional de la Mujer en 2022 (figura 1). Cualquier observador atento podrá apreciar en él un protagonismo total del color violeta (o morado) en una tonalidad prácticamente idéntica a la corporativa que la formación política Podemos utilizaba hasta finales de 2022 (figura 2). Si a ello sumamos el complemento del color

²² Las campañas del Ministerio de Igualdad se encuentran disponibles en la web <https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/>, consultada el 13-01-2023. Las campañas de publicidad institucional promovidas por la Delegación de Gobierno contra la Violencia de Género se encuentran disponibles en: <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campanas/violenciaGobierno/home.htm>, consultada el 13-01-2023.

²³ En tal sentido, merece la pena reflexionar sobre el hecho de que campañas que han movilizado tal desembolso de dinero público, que han ejercido un impacto planificado en la sociedad y alcanzado en ciertos casos la excelencia en su ejecución; campañas que, por ello, gozan de interés político, histórico y artístico –amén del publicitario– se pierdan irremediamente en la maraña internáutica o dejen de ser de acceso público cuando expiran los esfuerzos coyunturales –públicos o privados– que los mantienen a flote. Sería necesario habilitar y mantener mediatecas públicas que, más allá de conservar los impactos sociales deseados en el plazo más inmediato, garanticen que la ciudadanía presente y futura pudiera acceder a esta fuente de conocimiento de nuestro tiempo. Hacerlo, además, garantizaría alejar las campañas publicitarias del fragor político presente lo que, posiblemente, acercaría a muchas de ellas al noble objetivo que deben perseguir.

²⁴ Nos referimos a SÁNCHEZ, L., *Retórica y Sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, 1991 y SÁNCHEZ, L., *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, 1997.

²⁵ SÁNCHEZ, L., *Semiótica de la...*, p. 22. Con Sánchez Corral, somos igualmente conscientes de que todo discurso –también el analizado– tiene su propia intencionalidad. La del nuestro, como práctica científica que es, queda clara en la voluntad de comprobar la hipótesis de partida, que se suma a la indicación del marco teórico y las fuentes metodológicas y bibliográficas adoptadas. Frente a ello se sitúa «el ocultamiento de las intenciones y de los mecanismos comunicativos del lenguaje que promociona la publicidad» (*Ibid.*), cuyo esclarecimiento motiva el presente trabajo.

²⁶ Nos referimos a SÁINZ, A., *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*, Madrid, 2002.



Figura 1. Fuente: Web del Ministerio de Igualdad. Consultada el 13 de enero de 2023.



Figura 2. Fuente: Twitter de PODEMOS. Consultado el 13 de enero de 2023.

blanco para el contenido verbal, tanto en la pieza publicitaria como en el emblema de la formación morada, la pasarela entre ambas –pieza de publicidad institucional y partido político– parece estar tendida.

Junto a la naturaleza del blanco como color no marcado –aparentemente neutral–, la vinculación histórica del violeta con el movimiento feminista podría justificar su presencia en cualquier campaña de Igualdad. Por ello, decidimos explorar su utilización a tal fin desde principios del siglo XXI hasta la llegada de Podemos al Ministerio de Igualdad, en enero de 2020.

Así, en las 28 piezas distintas alojadas en nuestras fuentes, desde 2005 a 2020 solo una campaña utilizó el morado: la celebración del 8 de marzo de 2006 (figura 3), que junto a la imagen de Clara Campoamor se sirvió de una tonalidad pastel complementada por otra fucsia, si bien ambas diferentes a la utilizada por Podemos que, como es bien sabido, tampoco había sido fundado entonces. La más antigua campaña sobre Igualdad que podemos rastrear en MAPI, también para celebrar el 8 de marzo (figura 4), prefiere utilizar como base el azul marino y solo de una manera tangencial –podríamos decir que «como nota de color»– elige una tonalidad más cercana al magenta que al

propio violeta. A más abundamiento, llama la atención que la campaña utilizada para publicitar la propia Ley de Igualdad de 2006 (figura 5) no recurra a los tonos violetas sino a los verdes o que tampoco emplee dicho color la primera gran campaña contra el maltrato machista vehiculada por el Ministerio de Igualdad (figura 6).

Por su parte, en la figura 5 encontramos una mujer escasamente marcada en lo ideológico pero claramente marcada en lo profesional: con vestimenta en blanco y negro, apariencia, pose y escenario vinculados a un trabajo de alta cualificación y fotografiada en plano medio, que anula expresamente el cuerpo de la cintura hacia abajo, como lugar donde se ubica principalmente la genitalidad y, por tanto, irrelevante en las cuestiones laborales. Por otro lado, la vinculación en estos primeros tiempos del PSOE con las políticas de Igualdad, como impulsor político de su institucionalización, y la inexistencia de visiones alternativas de tanto calado, podía hacer innecesaria una insistencia mayor en relacionar Igualdad y socialismo, mediante la inclusión en las piezas gráficas de alguno de sus atributos partidistas. Sin embargo, como veremos a continuación, la incorporación de otras fuerzas políticas a la gestión de las políticas de género fue modificando la neutralidad –al menos aparente– de estas campañas.



Figura 3. Fuente: Web de MAPI. Consultada el 15/01/2017



Figura 4. Fuente: Web de MAPI. Consultada el 20/12/2016



Figura 5. Fuente: Web de MAPI. Consultada el 15/01/2017



Figura 6. Fuente: Web de MAPI. Consultada el 23/01/2017



Figura 7. Fuente: Web de MAPI. Consultada el 21/02/2017



Figura 8. Fuente: Wikipedia. Consultada el 21/01/2023



Figura 9. Fuente: Web Delegación de Gobierno contra la Violencia de Género. Consultada el 13/01/2023



Figura 10. Fuente: Wikipedia. Consultada el 21/01/2023

Así, desde la creación del Ministerio de Igualdad vamos a ir encontrando trazas –que se irán convirtiendo en referencias claras– de los atributos corporativos de los partidos encargados de la publicidad institucional gubernamental. La elección en la figura 6 de un tono rojizo para la leyenda «Cuando maltratas a una mujer dejas de ser un hombre», si bien puede ser coherente con la vinculación de este color con la violencia, nos acerca a la imagen corporativa del PSOE (figura 7), algo ya evidente en la campaña de 2010 «Saca tarjeta roja al maltratador» (figura 8), no solo por la centralidad del rojo de la tarjeta sino por el propio mensaje. Ambos elementos sabiamente combinados, máxime el año en que la Selección española masculina –La Roja– se alzó con el Campeonato mundial de fútbol, parecen querer transmitir que basta un color (y de manera metonímica, el partido que lo enarbola) para expulsar a los maltratadores de la sociedad.

La llegada del PP al Gobierno de la Nación y su acceso a la gestión de las políticas de Igualdad –que el PSOE ante los embates de la crisis de 2008 había degradado al rango de Secretaría de Estado– coincide con la degradación y práctica desaparición de los tonos rojizos en las piezas publicitarias. Ahora será el turquesa el que ocupe el trono, como comprobamos en la campaña «Hay salida a la violencia de género» (figura 9) donde destaca el recorrido del color, marcado por una flecha que cae desde el leve rojizo –casi anaranjado y acompañado de la leyenda «Si tu chico te da miedo»– hasta el claro turquesa, que a su vez atraviesa a la protagonista del cartel junto a la leyenda «hay salida», mientras su punta señala la salida del propio cartel y, metafóricamente, también la de la situación de maltrato. Si a ello sumamos que la leyenda principal por tamaño y centralidad («Cuéntalo. Hay salida a la violencia de género»)

se sirve del color turquesa y que la sucesión de emoticonos que acompaña al eslogan cambia del inequívoco rojo (para el llanto) al azul turquesa (para la sonrisa), podría inferirse que los valores positivos que en las campañas promovidas por los gobiernos del PSOE se asociaban al rojo ahora tratan de trasladarse a un tono que, como comprobamos en la figura 10, en 2015 era el corporativo del PP, a cargo entonces de las políticas gubernamentales de Igualdad.

Así, todo el anuncio, además de pretender marcar el camino a la tranquilidad vinculado habitualmente con los valores asociados al azul, a través del recurso a la degradación de los colores y a la flecha, pareciera querer dirigir la atención de las luchas por la Igualdad hacia una perspectiva menos drástica y más en positivo de la resolución de la violencia de género. Esta visión menos incómoda de la violencia contra las mujeres se ve reforzada por varias decisiones: la elección de una modelo de expresión dulcificada, la simplificación del proceso de superación de la violencia a una serie de tres emoticonos y la plasmación de un itinerario de salida sin marchas atrás y sin apenas recovecos.

Por último, llama la atención que en una degradación de color que va desde el rojo al turquesa, y que a mayor abundamiento vehicula un mensaje de igualdad, no aparezcan los tonos violetas, de los que ya se servía corporativamente Podemos²⁷. En lugar de eso, el anuncio elige degradar los colores incluyendo el verde de modo antinatural –y, por tanto, marcado– en su deseo de eliminar el violeta. La misma opción se toma para el segundo emoticono que, simbolizando la reflexión, acompaña al eslogan y media entre el rojo y el azul. Apelando a los valores vinculados, parecería que según el gobierno de entonces, para pasar del maltrato

²⁷ Hay que recordar que un año antes PODEMOS se había convertido en el cuarto partido de España en las elecciones al Parlamento Europeo y que en el mismo 2015 superó el 20% de los votos en las elecciones al Parlamento de la Nación.

(rojo) a la tranquilidad (azul), las mujeres deberían acudir a una virtud casi religiosa como la esperanza –simbolizada por el verde– antes que a un valor cívico como la igualdad –simbolizada por el morado.

El año 2018 trajo consigo una moción de censura por la que el Gobierno del PP fue desplazado en favor de uno del PSOE. Las dos siguientes campañas publicitarias analizadas se produjeron desde entonces hasta la configuración del segundo Gobierno encabezado por Pedro Sánchez (en 2020) en el seno del Ministerio de Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, ocupado a la sazón por el PSOE. Cabe destacar que, desde su constitución, este gobierno se autodefinió como «feminista», reivindicó el éxito de las movilizaciones del 8M de aquel año²⁸ y, más allá de las palabras, aupó a una de sus referentes históricas, Carmen Calvo, al rango de Vicepresidenta con las competencias de Igualdad a su cargo.

La primera de las dos campañas mencionadas, «Contra la violencia sexual #Somos una» (figura 11) recupera –e incluso acrecienta– la presencia del color corporativo del PSOE, que ahora lo cubre todo, incluido el eslogan «#Somos una» (con la oportuna incorporación de la almohadilla, que lo habilita también para el uso en Twitter). A la par que el texto, que subraya y ocupa el centro del

anuncio y del cuerpo de la mujer, el rojo lo envuelve y unifica todo (incluso la piel de la modelo), acreditando la colaboración solidaria de los códigos en la construcción de un mensaje único. Ello genera un nuevo desplazamiento metonímico desde el color hacia el partido que lo usa corporativamente: así, sería el PSOE quien unifica a las mujeres y les da cobertura total en su lucha contra la violencia sexual. Ante el éxito mundial del 8M aquel año, este recurso estético difícilmente podría provenir de una decisión ingenua²⁹.

En la deriva hacia la identificación de la publicidad institucional sobre Igualdad con los atributos partidistas, la segunda de las piezas correspondiente a este periodo (figura 12) es especialmente significativa. Bajo el eslogan «NO ES NO. RESPETA LOS LÍMITES. SÍ O SÍ» recupera abiertamente la intervención emblemática con la que el líder del PSOE, Pedro Sánchez, respondió al entonces Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, sobre la posibilidad de establecer una gran coalición, que hizo notable fortuna entre propios y extraños, y que desde entonces se vincula ineludiblemente tanto con el partido político como con dicha figura. La fuerza del eslogan se acrecienta con la centralidad de la imagen de una señal de tráfico que, bajo la forma de un stop ocupa la práctica totalidad del anuncio y sobre un poderoso fondo rojo incluye un «no» en letras mayúsculas.

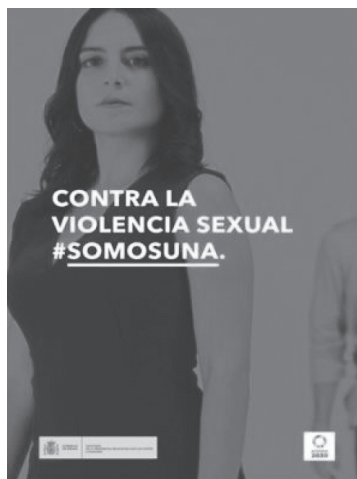


Figura 11. Fuente: Web Delegación de Gobierno contra la Violencia de Género. Consultada el 13/01/2023



Figura 12. Fuente: Web Delegación de Gobierno contra la Violencia de Género. Consultada el 13/01/2023

²⁸ Así quedó de manifiesto tanto en el debate de moción de censura como en los discursos y nombramientos iniciales tras la constitución de un gobierno que, finalmente y con 11 ministras por 6 ministros, fue el primero en que el número de mujeres superó al de hombres, como queda de manifiesto en ROMERO, J., «Sánchez remarca el sello feminista de su Gobierno aupando a mujeres a cargos clave», *El Confidencial*, 06-06-2018. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/2018-06-06/pedro-sanchez-clamor-feminista-aupa-mujeres-cargos-clave-gabinete_1574405, consultada el 13-02-2023.

Teniendo presente la existencia de diferentes perspectivas en el término y las sucesivas olas que el feminismo trae hasta nuestros días, no es intención de este artículo ahondar en los presupuestos teóricos o en el desarrollo histórico de este movimiento. Las referencias al feminismo y a sus protagonistas se realizan, por tanto, desde una visión integradora –a la par que consciente– de las distintas concepciones que concita, amén de para citar fuentes y reproducir los ejemplos aquí tratados. Para más información sobre el surgimiento del feminismo como movimiento social puede leerse WOLLSTONECRAFT, M., *Vindicación de los derechos de la mujer*, Madrid, 1977.

²⁹ Para una información más completa puede consultarse GÓMEZ, M. y MARCOS, J., «Movilización histórica por la igualdad de las mujeres», *El País*, 09-03-2018. Disponible en: https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520545956_654616.html, consultada el 23-01-2023.

Así, en este caso, la utilización del color corporativo del PSOE se ve acompañada de la presencia del eslogan «No es no», vinculado en el imaginario español explícitamente con el PSOE y que, por si quedara alguna duda, se impresiona en el cartel sobre un fondo rojo.

Este uso potencialmente partidista se ve acrecentado por dos matices más, que afectan tanto a Podemos como al PP. En el primero de los casos, llama la atención que para rematar el eslogan, frente a la clara fórmula «No es no» se elija el «Sí o sí», para evitar el eslogan «Sí es sí», atribuido inequívocamente a Podemos como resumen de su reivindicación del consentimiento como centro de las relaciones sexuales. De este modo, una elección tal, aunque muestre sensibilidad y cercanía hacia la fórmula utilizada por Podemos, negándole su plasmación exacta –«Sí es sí»– le niega también la difusión y autoridad que acompaña a la publicidad institucional y de la que sí se beneficia expresamente el eslogan del PSOE «No es no».

La afeción al PP no solo es potencialmente más gruesa, sino también más grosera. Como cabecera del anuncio se enuncia «Si no entiendes un NO, ERES UN POTENCIAL AGRESOR SEXUAL». A estas alturas, tras el impacto de la imagen central y del eslogan en mayúsculas, tras la clara vinculación de la negativa a la violencia sexual con la negativa de Pedro Sánchez a la «gran coalición» propuesta por Mariano Rajoy, se colocan las bases para que pueda concluirse que quien no ha entendido ese «no» –impresionado en el color corporativo del PSOE– es también un «potencial agresor sexual». Ello desplaza implícitamente tal grave afirmación –si bien atenuada por el apelativo «potencial»– no solo a Mariano Rajoy sino a todos los miembros y simpatizantes del PP que seguían ofreciendo un pacto al PSOE para repartirse el poder. En una comunicación como la publicitaria, regida por la optimización en todas sus elecciones u omisiones, y en un

contexto de precampaña electoral y notable agitación política como el de 2019, no podemos descartar la plasmación consciente de una fórmula con un potencial ilocutivo tan relevante como este. Si bien no podemos afirmar con rotundidad que tal efecto fuera buscado –aunque lo sospechamos– sí podemos concluir que no fue evitado, algo que, ante un arma de tal calibre y delicado manejo como la publicidad institucional, no debería haber ocurrido.

Las elecciones nacionales de noviembre de 2019 –las segundas en ese año– produjeron una nueva mayoría traducida en un gobierno de coalición PSOE-UP en el que las competencias vinculadas con Igualdad quedaron bajo la dirección de Unidas Podemos, que recuperó para ellas el rango de ministerio, del que no gozaban desde 2010.

La primera de las tres campañas (figura 13) que abordaremos para el periodo comprendido entre enero de 2020 y noviembre de 2022 –además de la figura 1, comentada ya al inicio del epígrafe– sirve como presentación del ministerio a través de una causa tradicionalmente vinculada con la Igualdad: la lucha contra la violencia de género. Como trataremos de demostrar, esta reivindicación, vehiculada por todas las instituciones –y todos los signos políticos– y, por tanto, potencialmente apartidista, se desliza hacia el terreno partidista en la figura número 13. En ella, con caligrafía blanca sobre fondo morado (aunque en tono algo más oscuro que el corporativo) se incluye la leyenda «La violencia de género la paramos unidas» y, como pie textual (y, ahora sí, en el violeta corporativo de Podemos) se remata un «ESTAMOS CONTIGO», usando un tipo de letra casi idéntico al utilizado por la formación política en su imagen vigente hasta finales de 2022 (figura 2). En el resto del cartel predominan los violetas (en distintas tonalidades) y son minoritarios los tonos rojizos.



Figura 13. Fuente: Web Delegación de Gobierno contra la Violencia de Género. Consultada el 13/01/2023



Figura 14. Fuente: Web del Ministerio de Igualdad. Consultada el 13/01/2023



Figura 15. Fuente: Web Delegación de Gobierno contra la Violencia de Género. Consultada el 13/01/2023

De este cartel nos parecen especialmente interesantes tres aspectos que, difícilmente y tras lo observado hasta ahora, podemos considerar casuales. El primero de ellos es la elección del femenino plural «unidas» en lugar del neutro –y, por tanto, no marcado– «unidos» para un mensaje que se pretende dirigido al total de la población. Aunque tal elección podría responder a una elisión deliberada de un sintagma del tipo «la paramos (todas las personas) unidas», la todavía escasa difusión de estas construcciones para utilizar la desinencia del femenino en fórmulas que incluyan a la globalidad, invita a pensar en un uso político que, más allá de proponer un cambio de costumbres que articule lingüísticamente la colectividad a través de las formas del femenino, no puede dejar de relacionarse con el nombre del partido que, habiendo sido nombrado al frente de este ministerio, alienta la campaña que nos ocupa: Unidas Podemos. El carácter marcado de esta elección queda de manifiesto cuando la comparamos con otras dos campañas cercanas: «Contra la violencia sexual #somos una» (figura 11) y «Juntas» (figura 15). Así, ambas fórmulas («somos una» y «juntas») revisten la misma función y sentido que «unidas»; sin embargo, carecen del rédito simbólico que «unidas» aporta a la formación morada. Si «somos una» puede ser, incluso, una opción consciente para deconstruir –incluso en contra de la economía del lenguaje– la variante «unidas», «Juntas» se ofrece como alternativa claramente no marcada. A esta impresión colabora el hecho de que, quizá en respuesta a la clara presencia de atributos vinculados con lo partidista en campañas anteriores, en «Juntas» se elija una caligrafía diferenciada de la que utiliza cualquier formación política, el color blanco –vinculado tradicionalmente con la neutralidad y la paz– para plasmarla y el abrazo texto-imagen que replica el de las dos mujeres de espaldas, dando la sensación de que no importan sus caras –sus individualidades–, sino solo la unidad frente a la violencia que sufren.

Pero, volviendo a la figura 13, la intuición de que la campaña persigue un beneficio de parte crece cuando dirigimos la mirada a un segundo aspecto: el remate textual del cuerpo del anuncio mediante el enunciado «ESTAMOS CONTIGO» plasmado mediante el color corporativo de Podemos y en una grafía casi idéntica a la suya. Con tal elección, sumada a las ya referidas para esta campaña, podría concluirse que quien está con nosotros contra la violencia de género no es el Gobierno de España –o, a mayor abundamiento, el Estado en su totalidad– sino solo Unidas Podemos.

A esta conclusión nos conduce un tercer aspecto que ahora remite en exclusiva a lo icónico: en un cartel donde se buscan las siluetas –hasta el punto de difuminar conscientemente el género de sus personajes–, solo encontramos ojos en las aves que surcan la distancia entre balcones y a las que, tanto por su centralidad y excepcionalidad en el anuncio como por el contexto de recepción³⁰, se dirige la atención de los destinatarios. Dichos ojos, que miran fijamente fuera del cartel, combinan el color morado y blanco, como si fueran prolongaciones de la formación política que encarga el anuncio y que, a modo de Gran Hermano, no dejara de vigilar –o de proteger, según el matiz que se le desee dar– los hogares españoles para que se cumpla el deseo –expresado como afirmación– que difundieron los poderes públicos durante el estado de alarma y que aquí también aparece escrito en morado junto a una ciudad morada: «#Todo saldrá bien».

Finalmente, y replicando lo ocurrido con el «Sí o sí» (figura 12), la presencia aquí de ciertos tonos rojizos –aunque residuales– invita a pensar que la publicidad institucional promovida por Podemos da cierta cabida a este atributo corporativo del PSOE pero reclama para sí la mejor parte del pastel comunicativo.

El último cartel al que nos referiremos aquí (figura 14) se presenta bajo el título «ORGULLO de TODAS TODOS TODES. Por una España feminista y diversa» y tanto desde eslogan como desde su contenido icónico vehicula una clara voluntad de ampliar el ámbito de actuación del Ministerio de Igualdad a la defensa de las luchas del colectivo LGTBI+, hasta el momento fuera de su ámbito y, por tanto, también del corpus de campañas incluidas en las mediatecas públicas desde 2005. En esa línea de acoger la diversidad y las nuevas formas del género se enmarca la elección de la forma «todes», para tratar de equipararla a los pronombres canónicos «todos-todas» y de convertir esa forma antinormativa del género lingüístico en un símbolo empoderado de otras formas antinormativas, en este caso del género humano. La voluntad de diversidad y feminismo expresada en el eslogan se acompaña en lo icónico de un collage de activistas vinculados a las luchas LGTBI+³¹: aunque su gestualidad es diversa, en el centro se sitúan quienes llevan el puño en alto, claro atributo de la kinésica de la izquierda, y se desplaza al lateral –sin mirar directamente al receptor– a Pedro Zerolo, adalid reconocido entre el colectivo y político del PSOE. Se incluyen también imágenes de Sylvia Rivera y Marsha P. Johnson, que vinculan las

³⁰ A modo de contexto, recordemos que el protagonismo que aquí ocupan los edificios y la comunicación vecinal a través de balcones o ventanas tiene que ver con su publicación durante el estado de alarma que, con motivo de la pandemia COVID-19, entre marzo y junio de 2020 obligó a la población a permanecer en sus hogares y aumentó la exposición y el riesgo de las mujeres maltratadas ante sus agresores.

³¹ Para más información sobre las personas integrantes de este collage se puede consultar la propia web del Ministerio de Igualdad. Disponible en <https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/orgullo-2021/>, consultada el 13-01-2023.

luchas transgénero con las luchas contra la exclusión social, causa también vinculada históricamente con los programas de las formaciones políticas de izquierdas.

Todas las fotos se impresionan en blanco y negro para fortalecer una evocación de simultaneidad por la que, colocándolas detrás de la bandera arcoíris, se estarían manifestando a la vez y nutrirían ideológicamente al personaje de mayor tamaño, que mira a la izquierda en ademán de caminar y es el único que cuenta con un leve tono morado en su vestimenta. El segundo valor que el blanco y negro otorgan a las fotos de los activistas es dotar de pátina histórica sus luchas, acrecentando su valor. Cabe destacar que entre este elenco de 16 personajes no aparece –o, al menos, en la explicación detallada de la campaña no se menciona– ninguna figura vinculada ni reivindicada por la derecha, pese a la paulatina aparición de perfiles –al menos en el Partido Popular– que admiten abiertamente su homosexualidad. Solo algún tono azulado en las gafas (circundado, eso sí, de violeta) recuerda los atributos vinculados con el PP. Así, la preminencia del morado en sus distintas tonalidades (intencionadamente corporativa para tinter la palabra «ORGULLO», acercando a Podemos no solo al término sino también a la festividad que nombra) aquí vuelve a ser la tónica. Por último, en cuanto a los valores que lo visual aporta a lo verbal llama la atención que se elija el mismo tono para colorear «TODAS» que «TODES» –término inexistente en el español normativo– como si se quisiera vincular al colectivo de las mujeres – y, por tanto, sus reivindicaciones– con quienes tienen un género que no encaja en lo masculino o femenino, del mismo modo que el eslogan «Por una España feminista y diversa» hermana ambas luchas mediante el uso de la conjunción copulativa en un sintagma tan breve que no admite matices.

Considerando las polémicas generadas en la elaboración de las leyes preparadas por el Ministerio de Igualdad desde su asunción por Podemos, este mensaje podría dirigirse a generar un estado de opinión que presionara a ciertos colectivos feministas en tal sentido y, por tanto y con la perspectiva que nos da este estudio, su inclusión podría haber perseguido una finalidad impropia a la neutralidad política debida en la publicidad institucional. Desde una visión diacrónica, quizá la campaña «Juntas» (figura 15) en su busca consciente de elecciones políticamente no marcadas, tanto en lo verbal como en lo visual, más allá de conmemorar el Día Mundial de la Eliminación de la Violencia contra la mujer, se ideara con la

intención de replicar el abrazo que ofrecen sus protagonistas en el de las posturas entre feministas, tras unas tensiones que ya eran públicas y notorias³².

6. CONCLUSIONES

La observación diacrónica de las campañas en materia de Igualdad impulsadas por los distintos ministerios del Gobierno con competencias al respecto, permite apreciar un aumento paulatino –pero imparable– en el recurso a los atributos de los partidos políticos, en especial el color corporativo, lo que apuntaría a un incumplimiento de Ley 29/2005, especialmente a lo referido en su artículo 4. De lo abordado por el presente artículo concluimos que tal itinerario hacia la infracción orbita sobre dos ejes: por un lado, la elusión de los mecanismos de control establecidos en la norma y, por otro, la rentabilidad política en alza de las luchas por la Igualdad.

En cuanto al primero de los ejes, aunque el artículo 7 de la ley establece garantías para cesar o rectificar campañas que fueran contra alguno de los objetivos del texto, observamos que la elección de un aspecto tan sutil como el color esquiva los análisis en tal sentido, al menos en un primer visionado y, sobre todo, si se deja de lado la perspectiva diacrónica. Ello consigue sortear las restricciones que la ley expresa claramente en su artículo 4 y, como consecuencia, mantiene la vigencia y difusión de los anuncios aquí abordados en la integridad con que fueron publicitados originariamente³³.

Así, aunque el color pueda parecer un atributo de baja intensidad, normalmente atribuido al gusto en nuestra sociedad y por lo tanto banalizado, cuando se observa la práctica histórica de estas campañas se encuentra una intensificación de su uso vinculado a los tonos oficiales de los partidos en el gobierno y, lo que es más significativo, la práctica desaparición de estos ante la llegada de nuevos ocupantes a la Moncloa. Ello da sobrada muestra de que, para quien encarga las campañas, el empleo de esta variable no es ingenuo y reviste clara intencionalidad política. Además, esta permisividad ejerce un efecto llamada para alcanzar nuevas cotas en el grado de presencia partidista tolerada en la publicidad institucional. Por ello, no es casual que tras una década de coqueteo con los colores de los partidos políticos, desde 2019 hasta hoy se haya cruzado otra frontera: la inclusión de frases totémicas («No es no») o claras alusiones a los nombres de partidos («La violencia de género la paramos unidas») entre los eslóganes utilizados.

³² Para más información, puede consultarse VALDÉS, I., «El feminismo se fractura en Madrid en las protestas que recorren España», *El País*, 25-11-2022. Disponible en <https://elpais.com/sociedad/2022-11-25/el-feminismo-se-fractura-en-madrid-en-las-protestas-contra-la-violencia-machista-que-recorren-espana.html>, consultado el 20-12-2023.

³³ En este sentido, los mecanismos legales, por establecer la campaña como unidad de medida y control, pueden ser fácilmente eludidos por esa lluvia fina y prolongada que, campaña tras campaña, año tras año, supone el uso del color corporativo.

El segundo eje que puede provocar una utilización de los partidos de las campañas sobre Igualdad dimana de la progresiva elevación de sus reivindicaciones a la categoría de lucha aglutinadora de mayorías y, por tanto, generadora de alta rentabilidad política³⁴. Si en los primeros años de políticas y campañas públicas la equiparación entre PSOE e Igualdad no requería de escenificación ni refuerzo, la incorporación de otros partidos a la gestión de estas políticas ha ido modificando cualquier automatización al respecto y parece haber llevado a sus actores a querer capitalizar y dirigir la energía de las mujeres para legitimar ciertas luchas, no siempre vinculadas con las reivindicaciones históricas del colectivo.

Así, el análisis de las piezas aquí incluidas nos permite concluir la intención del PP de rediseñar el impacto de las políticas de Igualdad mediante su reducción al abordaje de la violencia machista, cuyo proceso se dulcifica y banaliza reduciéndolo a una sucesión de emoticonos, y la inclusión de su color corporativo para visibilizarse metonímicamente como camino y llave hacia su solución («Hay salida»). Si dirigimos el foco hacia el binomio PSOE-Podemos, las piezas analizadas nos permiten identificar una rivalidad por la hegemonía de las luchas feministas que queda plasmada mediante la inclusión indisimulada de atributos corporativos más allá del color distintivo de ambos, como el eslogan o el propio nombre de la formación, y que en ambos casos sirve de punto de apoyo para tratar de legitimar socialmente otros aspectos de sus programas políticos: en el caso de Podemos, la inclusión de las luchas LGTBIQ+ y contra la exclusión social y en el caso del PSOE, un refuerzo de los argumentos que le llevaron a rechazar la coalición con el PP y a plantear una moción de censura al Gobierno de Mariano Rajoy.

A la luz del claro mandato que, para la difusión de un «mensaje común», la Ley 29/2005 establece en su exposición de motivos, la diversidad de enfoques y mensajes que observamos en el abordaje de la Igualdad invita a preguntarnos: ¿puede un tema sobre el que todavía no existe consenso institucional –es decir, un «mensaje común» que difundir– ser objeto de la publicidad institucional?

Si afirmamos que sí, corremos el riesgo de deslizar esta práctica hacia el ideario y la agenda política de los partidos políticos en el poder. Si afirmamos que no, aceptamos empequeñecer el mandato de esta publicidad en una de las funciones que más sentido le dan: la función educativa, que encamina esta forma de comunicación a

fomentar la aceptación social de un determinado código de conductas y valores³⁵.

Ante una paradoja como esta, que sitúa a la publicidad institucional entre dos abismos cotidianos, no parece tarea fácil encontrar un equilibrio que garantice la consecución satisfactoria de sus objetivos en ámbitos tan vibrantes como el que nos ocupa³⁶. Pero, más allá de un debate que, ante la claridad y obligatoriedad de la norma, por el momento solo puede ser académico, únicamente las formaciones políticas tienen a su alcance, con generosidad y altura de miras, cerrar una brecha que pone en riesgo la pertinencia y, sobre todo, la legalidad de las campañas institucionales en materia de Igualdad. Y para ello, y para conseguir el cumplimiento de un objetivo tan importante para la Ley 29/2005³⁷ como el fomento de la igualdad entre mujeres y hombres, solo deben hacer una cosa: alejar las labores del Ministerio de Igualdad de la arena partidista y ponerlas al servicio del interés mayor, el de la ciudadanía.

Además, no cumplir con esta premisa, junto a los efectos nocivos sobre un pilar del Estado de derecho como la Igualdad, amenaza al conjunto del edificio democrático. Así, promocionar símbolos, idearios y programas electorales de las formaciones políticas en el poder desde el poder mismo, más allá de ir contra el espíritu de la Ley 29/2005, entronca peligrosamente con la definición de publicidad institucional propagandística que ofrecen Pineda y Rey y con las reticencias expresadas por Ruiz Collantes y Feliú Albaladejo y, haciéndolo, socava los fundamentos mismos de nuestra democracia y de la legitimidad de las instituciones, abonando el terreno para la proliferación de populismos o extremismos que logren prosperar entre las contradicciones de un modelo que defendemos como el mejor de los posibles. Por ello, deseamos concluir este artículo reiterando el papel crucial de servicio público que Feliú García otorga a los investigadores, obligados en su tarea –junto a políticos y profesionales publicitarios– a la búsqueda y defensa del bien común.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTHUSSER, L., (1971), *Ideología y aparatos ideológicos de Estado (notas para una investigación)*, Medellín, 1971.
- ALVARADO M. C., *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*, tesis doctoral, Universidad Complutense, 2003.
- _____ y DE ANDRÉS, S., «Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado: ¿anunciante social?», *TELOS*.

³⁴ Cfr. nota 17.

³⁵ Cfr. nota 6.

³⁶ Proponemos, como tercera vía, un trabajo riguroso que delimite el alcance que la publicidad institucional puede tener dentro del escrupuloso cumplimiento de los valores constitucionales, como queda expresado en el objetivo 1 a) de la ley, y siempre en el marco del organismo público que la impulsa. La relevancia de cuestiones tan centrales para nuestro Estado de derecho como las abordadas por la Igualdad así lo exige. Pero el desarrollo de dicha propuesta excede, con mucho, el ámbito de estudio del presente artículo.

³⁷ Así, el objetivo 3 marca expresamente: «3. Las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad».

Cuadernos de Comunicación e Innovación, 64 (2005), pp. 67-73.

-BERMEJO, J., «Los límites de la persuasión: entre la seducción y la propaganda», en EGUIZÁBAL, R (coord.), *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, Sevilla, 2004, pp. 43-69.

-CHOMSKY, N. y HERMAN, E.S., *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, 1990.

-CORTÉS, A., «Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa», *Espacios Públicos*, 11 (2008), pp. 226-237.

-CURTO, V., *Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas*, tesis doctoral, Universidad Ramon Llull, 2013.

-DOMENACH, J. M., *La propaganda política*, Buenos Aires, 1986.

-EGUIZÁBAL, R., *Historia de la publicidad*, Madrid, 1998.

-ELLUL, J., *Histoire de la Propagande*, Paris, 1967.

-FELIÚ ALBALADEJO, A., *Publicidad institucional y procesos electorales en España*, tesis doctoral, Universidad de Alicante, 2013, pp. 85-86.

-FELIÚ GARCÍA, E., «La publicidad en la Comunicación Política», en BALLESTER-ESPINOSA, A. y MARTÍN, M. (eds.), *La profesionalización de la comunicación política*, Alicante, 2015, pp. 80-99.

-GARCÍA LÓPEZ, M., *Publicidad Institucional: el Estado anunciante*, Málaga, 2001.

-GÓMEZ, M. y MARCOS, J., «Movilización histórica por la igualdad de las mujeres», *El País*, 09-03-2018, disponible en: https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520545956_654616.html, consultada el 23-01-2023.

-Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. *Boletín Oficial del Estado*, 312, Madrid, 30-12-2005.

-MAAREK, P. J., *Marketing político y comunicación. Claves*

para una buena información política, Barcelona, 2009.

-MARTÍN SALGADO, L., *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, 2002.

-MÉNDIZ, A., «Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica», *Questiones publicitarias. Revista internacional de comunicación y publicidad*, 1 (2008), pp. 43-61.

-PINEDA CACHERO, A., *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, Sevilla, 2006.

_____ y REY, J., «Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas», *Questiones publicitarias. Revista internacional de comunicación y publicidad*, 3 (2009), pp. 9-32.

-ROMERO, J., «Sánchez remarca el sello feminista de su Gobierno aupando a mujeres a cargos clave», *El Confidencial*, 06-06-2018. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/2018-06-06/pedro-sanchez-clamor-feminista-aupa-mujeres-cargos-clave-gabinete_1574405/, consultada el 13-02-2023.

-RUIZ COLLANTES, F.X., «El Estado es el producto. Publicidad institucional, rutinas discursivas e ideología de Estado», *Questiones publicitarias. Revista internacional de comunicación y publicidad*, 3 (2009), pp. 268-293.

-SÁINZ, A., *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*, Madrid, 2002.

-SÁNCHEZ, L., *Retórica y Sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, 1991.

_____, *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, 1997.

-VALDÉS, I., «El feminismo se fractura en Madrid en las protestas que recorren España», *El País*, 25-11-2022. Disponible en <https://elpais.com/sociedad/2022-11-25/el-feminismo-se-fractura-en-madrid-en-las-protestas-contrala-violencia-machista-que-recorren-espana.html>, consultado el 20-12-2023.

-WOLLSTONECRAFT, M., *Vindicación de los derechos de la mujer*, Madrid, 1977.