

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



Universidad de Valladolid

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA RETÓRICA EN EL MINISTERIO DE IGUALDAD: ANÁLISIS DE LOS
TROPOS EN LOS CARTELES DEL 25N**

(Línea de Disertación)

Autora:

AINZANE CLAUDIA LÓPEZ EZQUERRA

Tutora:

AURORA LÓPEZ LÓPEZ

Segovia, 2025

A mi madre,
por ser la mujer a la que más admiro,
a la que le debo la vida y el poder disfrutar de ella.

A toda mi familia,
en especial a mi prima Laura,
por ser la jurista de la familia y un pilar en mi vida.

Y a mi madrina, que sé que, desde donde esté,
sigue mis pasos con una sonrisa de oreja a oreja.

Y a todas las personas que han pasado por mi vida,
por dejar un pedacito de ellas en mi.

Resumen: En el presente proyecto se realiza un análisis de la figura retórica del tropos en los carteles emitidos por el Ministerio de Igualdad con motivo del 25N, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, entre los años 2015 y 2024. La finalidad de este trabajo es estudiar cómo la aplicación de estos recursos han ayudado a comunicar y concienciar a la sociedad sobre esta problemática, además de observar la evolución del discurso en materia de igualdad por parte de esta institución a través de los años.

Palabras clave: Igualdad, Violencia, Mujer, Retórica, Persuasión, Tropos.

Abstract: This project analyzes the rhetorical device of tropes in the posters issued by the Ministry of Equality on November 25, the International Day for the Elimination of Violence against Women, between 2015 and 2024. The purpose of this work is to study how the application of these devices has helped communicate and raise awareness about this issue, and to observe the evolution of this institution's discourse on equality over the years.

Keywords: Equality, Violence, Women, Rhetoric, Persuasion, Tropes.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO METODOLÓGICO	6
2.1. JUSTIFICACIÓN	6
2.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.	7
2.3. METODOLOGÍA	8
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1. CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO Y EN MATERIA DE IGUALDAD (2015-2024)	18
3.1.1. AÑO 2015	18
3.1.2. AÑO 2016	18
3.1.3. AÑO 2017	19
3.1.4. AÑO 2018	19
3.1.5. AÑO 2019	20
3.1.6. AÑO 2020	20
3.1.7. AÑO 2021	21
3.1.8. AÑO 2022	21
3.1.9. AÑO 2023	22
3.1.10. AÑO 2024	22
4. ANÁLISIS DE LOS CARTELES	25
CAMPAÑA 1 - Si Tu Chico Te Da Miedo, Cuéntalo	25
CAMPAÑA 2 - Si Hay Salida a la Violencia de Género, es gracias a ti. ÚNETE	28
CAMPAÑA 3 - NO Permitas la Violencia de Género	30
CAMPAÑA 4 - SIN DENOMINAR	33
CAMPAÑA 5 - En la lucha contra la violencia de género, #NoEstoySola	34
CAMPAÑA 6 - #LaViolenciaQueNoVes	37
CAMPAÑA 7 - JUNTAS	41

CAMPAÑA 8 - ¿Entonces quién?	43
CAMPAÑA 9 - #AhoraYaEspañaEsOtra	46
CAMPAÑA 10 - #NiUnaMasNiUnaMenos	48
5. RESULTADOS	50
6. CONCLUSIONES	52
7. FUENTES DOCUMENTALES	55

1. INTRODUCCIÓN

Julia Álvarez en su novela “En el tiempo de las mariposas” publicado en 1994, nos narra la vida de las hermanas Mirabal, tres mujeres que el 25 de noviembre de 1960 fueron brutalmente asesinadas, y cuyo único “crimen” fue luchar por sus derechos durante la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo (1930-1961). Su muerte a día de hoy se ha convertido en un símbolo en la lucha por la eliminación de la violencia contra la mujer.

En 1999, la Asamblea General “decide declarar el 25 de noviembre como el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer” (ONU, 1999), así mismo:

Invita a los gobiernos, los organismos, órganos, fondos y programas del sistema de las Naciones Unidas, y a otras organizaciones internacionales y organizaciones no gubernamentales, según proceda, a que organicen ese día actividades dirigidas a sensibilizar a la opinión pública respecto del problema de la violencia contra la mujer. (ONU, 1999)

Desde entonces, España se ha comprometido a visibilizar y reivindicar este problema. Para ello, el Ministerio de Igualdad lanza una campaña institucional anual. Donde, a diferencia de la publicidad comercial, cuyo objetivo es vender; en la publicidad institucional, los organismos públicos se encargan de distribuir mensajes, a través de diversos soportes y canales, para informar y concienciar a la población (UNIR, 2024). Es ahí cuando los mensajes de los recursos gráficos toman un papel importante, y por lo que hay que cuidar minuciosamente todas y cada una de las palabras y recursos retóricos que empleamos para su elaboración.

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. JUSTIFICACIÓN

A lo largo de mi trayectoria académica, he participado en numerosas asignaturas en las que se nos repetía constantemente: “lo importante no es sólo lo que se dice, sino cómo se dice”; y la realidad es que, muchos de nosotros, no somos conscientes de la relevancia e influencia que pueden llegar a tener nuestras palabras sobre los demás.

Partiendo de esta observación, considero que la publicidad institucional, tiene ese compromiso con la sociedad en general, por lo que, cuando se me presentó la oportunidad de escoger la temática de mi TFG, tenía claro que quería que tratase sobre algo que me involucrase tanto a nivel personal como profesional.

En distintas etapas de mi vida he sido testigo del sufrimiento silencioso de una gran cantidad de mujeres, víctimas de todo tipo de violencia. Esto ha generado en mí la necesidad de que el mensaje en contra de estos sucesos impactase en las personas. A su vez, desde pequeña, he plasmado todos mis pensamientos e ideas sobre folios en blanco, lo que me ha permitido experimentar con todo tipo de formas de lenguaje.

Por todo ello, y como mujer, me parece una gran oportunidad analizar los carteles emitidos por el Ministerio de Igualdad con motivo del Día de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer en los últimos 10 años. Como futura publicista, soy consciente de que no podemos entablar un diálogo personal con todos y cada uno de los receptores de nuestros mensajes, pero también sé, que el lenguaje que empleamos tiene un gran impacto, y por ello tenemos que estar en constante renovación, con el fin de encontrar las palabras adecuadas para construir una comunicación comprometida con la igualdad.

2.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el empleo de la figura retórica de los tropos en los carteles del 25N emitidos por el Ministerio de Igualdad entre 2015 y 2024. En cuanto a los objetivos específicos se busca:

1. Analizar el uso de los tropos en el lenguaje escrito, visual y la correlación entre ambos.
2. Corroborar la posible existencia de una temática predominante en los carteles del 25N durante los años objeto de análisis, 2015-2024.
3. Estudiar si la transición de gobierno ha constituido una incursión ideológica, reflejada en los carteles difundidos por el Ministerio de Igualdad.
4. Comprobar si existe algún tropo en concreto que se emplee de forma reiterada en las campañas sobre la eliminación de la violencia contra la mujer.

A partir de los objetivos planteados, he llegado a formular las siguientes hipótesis:

H1- Durante los últimos diez años, la publicidad social institucional del 25N ha pasado de representar situaciones colectivas de diferente índole y problemática, a otras de tipo individual para generar empatía e implicación social.

H2- La metáfora es el tropo insignia utilizado en la publicidad institucional del 25N.

2.3. METODOLOGÍA

Esta investigación se divide en dos fases. Una **teórico-descriptiva**, en la que se recopilará y definirá toda la información sobre el objeto de estudio. Y una **fase analítica**, en la que se trabajará con todos los datos recogidos para interpretar los resultados y poder obtener conclusiones.

Para ello se llevará a cabo un análisis **cualitativo**, de carácter **retórico-discursivo** de los carteles institucionales emitidos por el Ministerio de Igualdad con motivo del 25N, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, entre 2015 y 2024. La muestra objeto de estudio se compone de diez carteles, uno por año. Durante la investigación se han encontrado más de un cartel por campaña, por lo que se ha decidido escoger aquellos que a priori muestran más contenido susceptible de análisis.

El análisis se centra en la identificación y clasificación de los tropos como recurso retórico persuasivo. “La retórica tradicional designa los tropos como recursos de sustitución entendiendo con ello que se forman a través de un cambio” (Spang, 2005). Estos son los tropos con los que se va a trabajar, teniendo en cuenta la clasificación de Kurt Spang, y las aportaciones sobre retórica de la asignatura de lenguaje publicitario: Antonomasia, Eufemismo, Hipérbole, Ironía, Lítotes, Metáfora, Metonimia, Personificación, Perífrasis y Sinécdoque.

De seguido, explicaré el esquema que llevaré a cabo para facilitar el proceso de extracción y comparación de los datos obtenidos. En primer lugar se elaborará una **ficha técnica** sobre el anuncio. En ella se recogen las variables de: año de publicación, título de campaña, cartel a analizar y fuente de obtención de la gráfica. En segundo lugar se hará una **descripción** sobre la composición del cartel y de los elementos que aparecen en él. Y por último, se observarán y explicarán todos los **tropos presentes**.

3. MARCO TEÓRICO

Desde sus orígenes, la **retórica** es una disciplina clave para la elaboración de los discursos, cuya finalidad ha sido la de persuadir al receptor del mensaje, conservando siempre la ética. Como bien define **Kurt Spang** en su libro *Persuasión. Fundamentos de retórica*:

La retórica era y sigue siendo el arte del buen decir, destreza y disciplina de la que se echa mano para comunicar y convencer eficaz y responsablemente en los más diversos ámbitos como (...) la publicidad, (...); incluso se propone en ocasiones la creación de una polivalente 'retórica general' que abarcaría todos los ámbitos de comunicación y creación. (Spang, 2005, p. 14)

Como nos comenta J. Knape, "el núcleo técnico de la retórica es la operación persuasiva" (Knape, 2003), a esta idea se sumaron Gorgias, que definía la retórica como "maestra de la persuasión" (Spang, 2005, p.83) y Cicerón que la denominaba "reina que transforma las almas" (Spang, 2005, p.83).

Según Péninou (1975, citado por Spang, 2005, p.178-179), teórico muy reconocido en el campo de la retórica publicitaria, podemos afirmar que "la publicidad, siendo un dispositivo de influencia, es por tanto uno de los grandes dominios del ejercicio de la retórica", lo que nos lleva a reforzar la idea de la importancia de analizarla desde la retórica. Como dice Spang (2005, p.16) "La retórica, hermanándose así con la poética, adapta las estrategias persuasivas del *docere*¹, *delectare*² y *movere*³ a las necesidades literarias. Y finalmente va perfeccionando, (...) el repertorio de las llamadas figuras retóricas."

¹ El *docere* es la demostración y explicación intelectual, dirigida a la razón. Se utiliza en la comunicación que precisa una presentación sobria y sosegada de los hechos. Se emplea preferentemente en la narratio, exposición de los hechos, y en la argumentatio, cuyo objetivo es establecer la credibilidad de lo expuesto. (Spang, 2005)

² El *delectare* tiene como finalidad deleitar para ganarse la simpatía de los receptores y despertar el interés; tiene gran eficacia persuasiva (Spang, 2005).

³ El *movere* es la función persuasiva centrada en los afectos a través de apelaciones con el fin de conseguir una emocionalización y conmoción para desencadenar una adhesión incondicional a la tesis del comunicador. (Spang, 2005)

Dentro de estas nos encontramos los tropos, los que Kurt Spang define como “recursos de sustitución entendiéndose con ello que se forman a través de un cambio” (Spang, 2005, p.253). Con motivo de este trabajo se lleva a cabo una particular selección de los tropos que combina las aportaciones sobre retórica recogidas en la asignatura de Lenguaje Publicitario y la clasificación de los mismos según Kurt Spang:

ANTONOMASIA

Sustitución de un nombre propio por un apelativo o una perífrasis (...) se sustituye la parte por el todo. (...) La condición necesaria (...) es que, tanto en el cotexto como en el contexto, aparezcan referencias suficientes para poder explicar estas apelaciones sustitutivas. (...) Se hace (...) imprescindible la posibilidad de una condeterminación a través de referencias extratextuales, históricas, mitológicas, etc

EUFEMISMO

Sustitución que evita una expresión propia (palabra u oración) desechada y estigmatizada, por la razón que sea, en aras de otra menos comprometedora. Lógicamente los tabúes varían considerablemente geográfica, histórica y socialmente hablando (...) También existe el procedimiento inverso (...) se suele designar como disfemismo.

HIPÉRBOLE

Sustitución del término propio y pertinente por otro que rebasa semánticamente los límites de la verosimilitud. La exageración así conseguida se puede efectuar en dos direcciones, o bien aumentando o bien disminuyendo el objeto o la situación pero siempre transgrediendo los límites de la verosimilitud.

IRONÍA

En todo un procedimiento irónico se descubre un recurso a la simulación o la disimulación

de una situación con la intención de señalar y significar su contrario. (...) A menudo el emisor dice lo contrario de lo que piensa e intenta supuestamente transmitir al receptor; es decir, su proceder es la sustitución de la expresión o la formulación propia por la contraria. (...) El emisor debe procurar insertar señales cotextuales que faciliten el reconocimiento de la intención irónica.

LÍTOTES

Sustitución de una expresión por la negación de su contrario. Es importante recordar que no toda negación niega su contrario, puede ser perfectamente la negación de una situación cualquiera. La litotes no sería tropo si no se sustituyera con ella la idea intencionada por la negación del contrario.

METÁFORA

1º la metáfora no se considera ya simple recurso de sustitución, sino un fenómeno perteneciente a la semántica textual, es decir, para su estudio se abandona el nivel léxico y se pasa al nivel sintáctico y textual.

2º Por consiguiente, la metáfora se designa como «palabra en el contexto contra-determinante», es decir, la formulación metafórica no corresponde a las expectativas que plantea el cotexto, o a la isotopía, en términos de la semántica estructural, sino que es contra-determinada por él.

3º La metáfora se halla por tanto en una triple dependencia: primero en la misma enunciación entre el dador y el receptor de la imagen (...) En segundo lugar, surge una dependencia entre la interpretación literal y metafórica y (...) entre la identidad y la alteridad en elementos analógicamente utilizados (...).

4º La metáfora no es un mero elemento decorativo, sino un modelo de observación e interpretación de la realidad un modo de modelización (...).

5º Las metáforas no reproducen analogías con la realidad, sino que las crean.

METONIMIA

Tropos en los que se sustituye la causa por el efecto, el contenido por el continente, la obra por el autor, etc. y viceversa. (...) La metonimia de por sí no produce ningún 'choque' que desencadene el estímulo con-creativo en el receptor, sino que precisa del entorno textual y de la referencia extratextual para poder ser reconocida y debidamente interpretada. No produce ningún cambio de significación. (...) Como ya aducimos las relaciones sustitutivas son múltiples. Algunas de las más repetidas son: 1) Relación de causa y efecto (...) 2) Relación continente y contenido (...) 3) Relación tiempo y personas que viven en él (...) 4) Relación concreto y abstracto o viceversa (...)

PERÍFRASIS

Sustitución de una palabra o una idea propias por un conjunto de palabras, generalmente estructuradas en una oración; tienen la misma significación aun cuando transmiten una información más amplia y / o matizada. El término inmediato se sustituye por una expresión circunscriptiva, que, por lo general, lleva a una amplificación del texto. (...) Es precisamente esta acumulación de datos o matices diversos la que distingue la perífrasis de la simple sustitución sinonímica, que reemplaza una palabra por otra de igual o análogo significado. (...) Desde el punto de vista formal, la perífrasis se puede realizar de varias maneras, como, por ejemplo, a través de construcciones antonomásticas, metafóricas, alegóricas, sinecdóquicas o metonímicas; también con la descripción y la definición. (...)

PERSONIFICACIÓN

Supone la utilización de animales, cosas o conceptos inmateriales en textos y obras de arte atribuyéndoles propiedades humanas. Esa antropomorfización hace que los fenómenos transformados adquieran nuevas dimensiones o se trasladen a ellos emociones y sentimientos humanos.

SINÉCDOQUE
<p>El parecido entre sinécdoque y metonimia es llamativo; en la retórica tradicional, pero igualmente en estudios recientes, la sinécdoque se designa a menudo como subespecie de la metonimia. (...) La caracteriza la relación entre la parte y el todo, el género y la especie, el singular y el plural, pudiéndose sustituir siempre en las dos direcciones, totum pro parte o pars pro toto en términos de la retórica clásica. (...)</p>

Figura 1. Definición de los Tropos. Elaboración propia a partir de (Spang, 2005) y apuntes de Lenguaje Publicitario.

Para realizar este estudio, se ha decidido trabajar con los tropos, debido a que operan directamente en el nivel léxico-semántico de la retórica. Esta se centra en el significado de las palabras y las relaciones entre ellas dentro del texto. Y precisamente los tropos, se caracterizan por implicar un cambio en el sentido literal de las palabras, a través de la sustitución de un término por otro, para lograr embellecer así el mensaje (Villoria, 2025).

Al trabajar directamente con los carteles con motivo del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, el uso de los tropos adquiere mayor importancia. Esto se debe a que, dada la sensibilidad del tema, es necesario tener mucho tacto a la hora de expresar con palabras e imágenes todo lo que se quiere transmitir. Para ello se recurre a expresiones más suavizadas, manteniendo la gravedad del problema, que logren amenizar el impacto del mensaje sobre el espectador, consiguiendo captar su atención y persuadirlos.

Aristóteles ya consideraba a la **persuasión** una herramienta con la que poder incidir en la opinión y comportamiento de la población. Para ello era fundamental tener en cuenta tres elementos: el ethos (emisor), logos (mensaje) y pathos (receptor). Estos componentes siguen vigentes en la publicidad institucional actual, siendo, en el caso de los carteles del 25N emitidos por el Ministerio de Igualdad, el ethos, el organismo público; el logos, los mensajes de los carteles con valores de igualdad; y el pathos, aquel que lo recibe, para que empatee y adquiera un compromiso social (Rodríguez, 2005).

“Reducida a sus elementos mínimos, la persuasión se puede definir como la capacidad de influir en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión consiguiendo también que actúen de una forma determinada” (Spang, 2005, p.83). Teniendo esto en cuenta, la persuasión se relaciona directamente con la publicidad institucional. La emplean para lograr modificar la manera de sentir, pensar y actuar de las personas. Al dirigirse directamente a las emociones y valores de la ciudadanía, se genera una confianza con el espectador que acaba influyendo en la percepción del público (Rodríguez, 2005). Una de las campañas que más emplean este recurso son las que tienen como objetivo reivindicar y dar a conocer las diversas situaciones que sufren las mujeres.

Debemos de hacer una clara distinción sobre los términos que se emplean en dichas campañas para lograr un mayor entendimiento y diferenciación de los conceptos; y no generar confusión en el receptor.

La preocupación por la violencia contra la mujer se intensificó en la década de los noventa, lo que conlleva a la creación de varios documentos para preservar la igualdad y paz en la sociedad. Es así como se llega a la primera definición de la **violencia contra la mujer**, reconocida como:

Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada. (ONU, 1993)

Esta definición viene recogida en la declaración de la Asamblea General de las Naciones Unidas. Dentro de este colectivo de países se encuentra España. Esta declaración junto el reconocimiento social del **síndrome de la mujer maltratada**, entendido como:

Las agresiones sufridas por la mujer como consecuencia de los condicionantes socioculturales que actúan sobre el género masculino y femenino, situándola en una posición de subordinación al hombre y manifestadas en los tres ámbitos básicos de relación de la persona: maltrato en el seno de las relaciones de pareja, agresión

sexual en la vida social y acoso en el medio laboral. (Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género)

Resultó en la aprobación de la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, el 28 de diciembre de 2004, en la que se define el concepto de **violencia de género** como:

Todo acto de violencia (...) que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia. (...) que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada. (Ley Orgánica 1/2004)

Durante una década esta fue la principal norma protectora de la mujer en España, hasta que en 2011 se aprueba el Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica, más conocido como el Convenio de Estambul, que entra en vigor en España en el año 2014. El 28 de junio de 2023 fue ratificado por la UE, entrando en vigor el 1 de octubre de ese mismo año. Se trata del “primer texto internacional que define jurídicamente la violencia contra la mujer y establece un amplio marco de medidas jurídicas y políticas” (López, 2023).

Por «**violencia contra la mujer**» se deberá entender una violación de los derechos humanos y una forma de discriminación contra las mujeres, y se designarán todos los actos de violencia basados en el género que implican o pueden implicar para las mujeres daños o sufrimientos de naturaleza física, sexual, psicológica o económica, incluidas las amenazas de realizar dichos actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, en la vida pública o privada. (Consejo de Europa, 2011)

En este documento también encontramos otras definiciones, en particular la **violencia doméstica**, entendida como:

Todos los actos de violencia física, sexual, psicológica o económica que se producen en la familia o en el hogar o entre cónyuges o parejas de hecho antiguos o actuales, independientemente de que el autor del delito comparta o haya compartido el mismo domicilio que la víctima. (Consejo de Europa, 2011)

Teniendo en cuenta esta definición y la que vimos anteriormente sobre la violencia de género según la Ley Orgánica 1/2004, se podría considerar a la violencia de género un tipo de violencia dentro de la violencia doméstica. Sin embargo el Convenio de Estambul va más allá e incluye dentro de la misma al matrimonio forzado, la violencia sexual, el acoso o la mutilación genital femenina.

La violencia contra la mujer se da en una multitud de contextos, por lo que es importante definir y reconocer todos aquellos tipos de violencia, tanto en el ámbito público como privado. Entre ellos encontramos:

VIOLENCIA ECONÓMICA
Lograr o intentar conseguir la dependencia financiera de otra persona, manteniendo para ello un control total sobre sus recursos financieros, impidiéndole acceder a ellos y prohibiéndole trabajar o asistir a la escuela.

VIOLENCIA PSICOLÓGICA
Provocar miedo a través de la intimidación; en amenazar con causar daño físico a una persona, su pareja o sus hijas o hijos, o con destruir sus mascotas y bienes; en someter a una persona a maltrato psicológico o en forzarla a aislarse de sus amistades, de su familia, de la escuela o del trabajo.

VIOLENCIA EMOCIONAL
<p>Consiste, por ejemplo, en minar la autoestima de una persona a través de críticas constantes, en infravalorar sus capacidades, insultarla o someterla a otros tipos de abuso verbal; en dañar la relación de una pareja con sus hijas o hijos; o en no permitir a la pareja ver a su familia ni a sus amistades.</p>
VIOLENCIA FÍSICA
<p>Causar o intentar causar daño a una pareja golpeándola, propinándole patadas, quemándola, agarrándola, pellizcándola, empujándola, dándole bofetadas, tirándole del cabello, mordiéndole, denegándole atención médica u obligándola a consumir alcohol o drogas, así como empleando cualquier otro tipo de fuerza física contra ella. Puede incluir daños a la propiedad.</p>
VIOLENCIA SEXUAL
<p>Cualquier acto de naturaleza sexual cometido contra la voluntad de otra persona, ya sea que esta no haya otorgado su consentimiento o que no lo pueda otorgar por ser menor de edad, sufrir una discapacidad mental o encontrarse gravemente intoxicada o inconsciente por efecto del alcohol o las drogas.</p>

Figura 2. Definición de los tipos de violencia. Elaboración propia a partir de (ONU Mujeres, 2024).

Para poder entender las campañas lanzadas por el Ministerio de Igualdad con motivo del 25N, primero tenemos que conocer el contexto sociopolítico y en materia de igualdad, presentes en cada uno de los años del período de análisis (2015-2024).

3.1. CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO Y EN MATERIA DE IGUALDAD (2015-2024)

3.1.1. AÑO 2015

El año 2015 estuvo marcado por el fin del bipartidismo, debido al auge de dos nuevas fuerzas políticas, Podemos y Ciudadanos, lo que provocó la fragmentación del Congreso (Bareño, 2015). Se celebraron elecciones en las que ganó el Partido Popular, de aquí en adelante PP, pero a pesar de ello, perdió la mayoría absoluta, por lo que se vio obligado a formar pactos y alianzas (BBC Mundo, 2015). Esto también forzó al Partido Socialista Obrero Español, de aquí en adelante PSOE, a reformular sus estrategias. El país sufría de una crisis económica y social, en donde el desempleo, la precariedad laboral y los recortes en los servicios públicos, generaban un gran descontento en la ciudadanía, que suplicaba un cambio.

En cuanto a materia de Igualdad, hubo grandes cambios institucionales: se aprobó el II Plan para la Igualdad entre Mujeres y Hombres en la Administración General del Estado, con el objetivo de reducir la desigualdad laboral de la mujer y ofrecer mayor protección a las víctimas de violencia de género (Resolución de 26 de noviembre de 2015, de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 20 de noviembre de 2015, por el que se aprueba el II Plan para la Igualdad entre mujeres y hombres en la Administración General del Estado y en sus organismos públicos). Sin embargo, su impacto fue limitado por los recortes presupuestarios. Además, la violencia contra las mujeres era un gran problema social, con un total de “44 víctimas mortales reconocidas oficialmente” (Sindicato USO, 2015), de las cuales, “sólo 8 habían presentado denuncia” (Sindicato USO, 2015). Por ello, era de gran importancia reforzar las campañas de prevención y sensibilización, sobre todo entre la juventud.

3.1.2. AÑO 2016

2016 fue un año caracterizado por la inestabilidad política, destacó la dificultad para formar gobierno tras las elecciones de diciembre de 2015, y su repetición en junio de 2016 con la

victoria del PP, liderado por Mariano Rajoy. Se consolidó el multipartidismo con la entrada de Podemos y Ciudadanos; y la dimisión de Pedro Sanchez como líder del PSOE (Ruiz, 2016). Hubo una leve recuperación económica tras la crisis, por la creación de empleo y reducción del paro.

En cuanto a Igualdad, las mujeres tenían que enfrentarse a barreras estructurales como la brecha salarial (Secretaría de Estado de Empleo, 2017). El movimiento feminista jugó un papel importante a la hora de ejercer presión sobre las instituciones para conseguir más derechos y políticas de igualdad; logrando que la violencia de género se consolidase como una prioridad estatal.

3.1.3. AÑO 2017

España en 2017 sufrió una gran crisis institucional y territorial. El 1 de octubre se llevó a cabo el referéndum ilegal de independencia de Cataluña, seguido de la declaración unilateral de independencia por parte del Parlament catalán. Esto obligó al Estado español a aplicar el artículo 155 de la Constitución Española, lo que supuso la destitución del gobierno catalán y la convocatoria de nuevas elecciones autonómicas. La centro-derecha se vio reforzada mientras que la izquierda se debilitó (Méndez, 2017).

Mientras tanto, en septiembre, se aprobó el Pacto de Estado en materia de Violencia de Género, un acuerdo entre todos los grupos parlamentarios para reforzar y coordinar las políticas públicas en consonancia con los compromisos del Convenio de Estambul. (Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, 2017)

3.1.4. AÑO 2018

La inestabilidad y el cambio político llegó a España en 2018. Uno de los acontecimientos que propiciaron esto fue la moción de censura que puso fin al gobierno de Mariano Rajoy y la investidura que convirtió a Pedro Sanchez en el nuevo presidente del gobierno (Aragó, 2018).

2018 fue un punto de inflexión para el feminismo en España. La huelga general del 8M y el incremento de las manifestaciones, llevó al movimiento feminista a lograr una gran visibilidad. Además con el conocido caso de “La Manada”, se produjo una indignación colectiva que provocó una gran movilización social y la necesidad de reformas legales y sociales en cuanto a violencia sexual y protección hacía las mujeres (López y de Arce, 2018).

3.1.5. AÑO 2019

En cuanto a política, 2019 fue un año marcado por la inestabilidad, destacando una doble convocatoria electoral, en abril y noviembre, lo que finalizó con un gobierno de coalición formado por el PSOE y Unidas Podemos; y Vox consolidándose como fuerza parlamentaria (Fundación Alternativas, 2020).

El feminismo seguía en el centro del debate público y político. Se aumentaron las movilizaciones, donde se mostraba la continua lucha por avances en igualdad, y provocando el debate sobre la eficacia de las leyes existentes y la necesidad de más protección para las víctimas. Aunque partidos políticos, destacando Vox, respondieron con discursos anti feministas, además de aprobar recortes en Igualdad en algunas comunidades autónomas (Esperanza, 2022).

3.1.6. AÑO 2020

La mayor parte de 2020 estuvo marcado por la pandemia del COVID-19, una de las mayores crisis sanitarias, sociales y económicas que sufrió la población a nivel mundial. En España se decretó el estado de alarma el 14 de marzo, estableciéndose el confinamiento. Todo esto afectó gravemente a la economía, pero sobre todo, a las pequeñas y medianas empresas; también llevó al límite a los servicios sociales y sanitarios (Martínez, 2023).

El confinamiento supuso un aumento significativo del trabajo doméstico y cuidados, papel que asumieron mayoritariamente las mujeres. Al estar confinadas, muchas se quedaron atrapadas con sus agresores, disminuyeron considerablemente las denuncias y dificultando mucho el acceso a los servicios de atención a las víctimas (Morcillo, 2023).

3.1.7. AÑO 2021

En 2021 los efectos de la pandemia seguían presentes. Se comenzó una recuperación económica gracias a los fondos europeos, pero las secuelas eran graves. Se demostró que la mayoría de las personas, tras lo sucedido, notaron cambios en su forma de vivir, pensar y relacionarse (Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2021). En términos políticos, la extrema derecha cobró mucha fuerza. La ciudadanía mostraba un gran descontento y desconfianza hacia los políticos, siendo la primera vez en calificar a España como una “democracia defectuosa” (Ramió et al., 2022).

La crisis agravó la desigualdad en España, siendo las mujeres las más afectadas. Los movimientos feministas, con ayuda de las políticas de igualdad, siguieron luchando, pero el avance se vio limitado por los discursos antifeministas. El riesgo de las víctimas se incrementó, a pesar de las continuas campañas de prevención y sensibilización, ya que no eran suficientes ante las carencias evidentes en los mecanismos de protección y respuesta institucional (Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer, 2023).

3.1.8. AÑO 2022

España en 2022 presentaba un escenario sociopolítico determinado por la recuperación post-pandemia, condicionada por la guerra en Ucrania, la inflación y una crisis energética. La política del país seguía regida por el gobierno de coalición formado por el PSOE y Unidas Podemos (Martínez, 2022).

En materia de Igualdad, se mantuvo la presión social para conseguir más derechos y luchar contra la discriminación. La digitalización trajo consigo la aparición de nuevas formas de violencia, especialmente en gente joven. El gobierno impulsó políticas y campañas de sensibilización, que se vieron afectadas por discursos antifeministas desde el sector conservador y de extrema derecha (Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2022).

3.1.9. AÑO 2023

Durante 2023 se convocaron en mayo elecciones autonómicas y municipales, muy seguidas de las elecciones generales del mes de julio. El PSOE logró gobernar a cambio de aliarse con otros partidos independentistas y nacionalistas, mientras que el PP ganó en la mayoría de comunidades y ayuntamientos, la mayoría gracias a una coalición con Vox (Menéndez, 2023).

La entrada de Vox en gobiernos autonómicos y municipales, junto con el aumento de discursos antifeministas, debilitaron y retrocedieron la lucha por la igualdad. A su vez, se realizaron numerosos debates sobre la reducción de recursos destinados a la lucha contra la violencia de género y la educación en igualdad. La emisión de campañas de sensibilización se convirtió en una prioridad, pero eran muy cuestionadas desde algunos sectores políticos (Belén et al., 2024).

3.1.10. AÑO 2024

En el año 2024 el Gobierno del PSOE se enfrentó a múltiples desafíos, entre ellos: los Presupuestos Generales del Estado, casos de corrupción, la aprobación de la ley de amnistía, y la renovación del Consejo General del Poder Judicial tras su bloqueo. La relación entre PSOE y el PP fue inexistente, excepto causas puntuales y la ruptura de coalición entre PP y Vox marcó un antes y un después (Menéndez, 2024).

En cuanto a igualdad, feminismo y violencia de género, España fue un referente europeo gracias a sus normas y políticas públicas. Se promovieron nuevas medidas y campañas

institucionales para promover la igualdad. Sin embargo hubo muchos debates sobre la aplicación de la Ley Orgánica 1/2004 y la necesidad de reforzar la protección de las víctimas.

A lo largo de estos años, también debemos de analizar los **cambios estructurales** que ha sufrido lo que actualmente conocemos como el Ministerio de Igualdad.

En 2008 se creó el primer Ministerio de Igualdad, heredado por la Secretaría de Estado de Igualdad en el año 2011, por lo que pasó a estar integrado en la Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad, dentro del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Por lo que por aquel entonces sólo había “dos centros directivos dedicados a las políticas de igualdad y contra todo tipo de discriminación” (Ministerio de Igualdad, 2023), la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género y la Dirección General para la Igualdad de Oportunidades, además del Instituto de la Mujer.

Fue entonces cuando las políticas de igualdad se fueron reduciendo y debilitando progresivamente. Esto culminó en 2015, ya que, a consecuencia de una reestructuración administrativa en la que se fusionaron la Dirección General para la Igualdad de Oportunidades junto con el Instituto de la Mujer, se generó una confusión en cuanto a las políticas de igualdad entre hombres y mujeres y la lucha contra otro tipo de discriminaciones, lo que las deterioró.

No es hasta 2018 cuando se obtiene la recuperación de la Secretaría de Estado de Igualdad y de los dos centros directivos que de ella dependen, la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género y, la que ha pasado a ser, la Dirección General de Igualdad de Trato y Diversidad, junto con el Instituto de la Mujer. Esto se debe a la creación del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad.

La actual estructura orgánica básica del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad ha sido establecida mediante tres normas reglamentarias: el Real Decreto 355/2018, de 6 de junio, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales; el Real Decreto 359/2018, de 8 de junio, por el que se crean Subsecretarías en los departamentos ministeriales; y el Real Decreto 595/2018, de 22

de junio, por el que se establece la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales. (Real Decreto 816/2018, de 6 de julio, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad)

No es hasta dos años más tarde, en 2020 y hasta la actualidad, cuando se recupera el Ministerio de Igualdad, lo que supone, según el Ministerio de Igualdad en su publicación *“Algo habremos hecho. Avances llevados a cabo por el Ministerio de Igualdad del Gobierno de España durante la XIV legislatura.”* publicado en 2023:

La creación de estructuras específicas destinadas a la promoción y defensa de la igualdad de trato y oportunidades de mujeres y hombres, a la participación de las mujeres en todos los ámbitos de la vida económica, social y cultural, al impulso de la prevención y erradicación de todas las formas de violencia contra las mujeres y a la lucha contra todas las formas de discriminación. (Ministerio de Igualdad, 2023)

4. ANÁLISIS DE LOS CARTELES

CAMPAÑA 1 - Si Tu Chico Te Da Miedo, Cuéntalo

1. FICHA TÉCNICA:



Año de publicación	2015
Título de campaña	Si Tu Chico Te Da Miedo, Cuéntalo

Figura 3. *Si Tu Chico Te Da Miedo, Cuéntalo* [Imagen] por Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2015, <https://www.sanidad.gob.es/campañas/campanas15/haySalida016.htm>

2. DESCRIPCIÓN DEL CARTEL

Este cartel está compuesto por diversos elementos que juntos transmiten un mensaje claro contra la **violencia de género**.

En primer lugar, destacar el texto: “Si tu chico te da miedo, CUÉNTALO, hay salida a la violencia de género”. Podemos dividirlo en tres frases, la primera en color negro, y las siguientes de azul, lo que guarda una relación directa con el fondo.

En segundo lugar, a la derecha se observa a una una chica joven, destaca su mirada amable y comprensiva dirigida al espectador, junto al ofrecimiento de un teléfono en el que viene marcado el número 016, dirigido a la atención a víctimas de malos tratos. Así mismo lleva una camiseta con un mensaje: “hay salida a la violencia de género” y a su vez, tres rostros que representan tres estados emocionales diferentes: tristeza (rojo), neutralidad (verde) y alegría (azul). Estos colores también aparecen de manera secuencial en las cifras tecleadas en el teléfono, 0 en rojo, 1 en verde y 6 en azul.

En cuanto al fondo, se distingue un laberinto en el que, gracias a una flecha, se puede encontrar esa “salida a la violencia de género” mencionada al inicio, la cual presenta el mismo patrón de colores, pasando por el rojo, verde y el azul.

Tras interpretar este empleo de los colores, se puede afirmar que se alude a las etapas que atraviesa una persona hasta lograr salir de la violencia de género, destacando que en la etapa final se liberan, representada por el azul. Lo vemos también en su uso en las palabras “CUÉNTALO” y “salida”, reforzando la idea de que contarle es uno de los primeros pasos para salir de ello, reforzando así el mensaje esperanzador.

Por último, en la parte inferior, se contempla: el logotipo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; la insignia “Hay salida a la violencia de género” creada para la campaña de 2012 (La Moncloa, 2012), y que siguió vigente hasta 2017; un código QR en el centro, fuera de servicio actualmente que parece dirigir al 016 de “atención a víctimas de malos tratos”; y otro QR cuyo servidor tampoco está disponible, perteneciente a la aplicación “LIBRES”, creada en 2013 (Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, 2016).

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS TROPOS

1. Eufemismo: En la frase de “Si tu chico te da miedo”, se sustituyen términos más explícitos como “golpea”, “maltrata”, “agrede”, etc. Se utiliza el “da miedo” para suavizar el mensaje y hacer que el receptor no se sienta tan violentado.

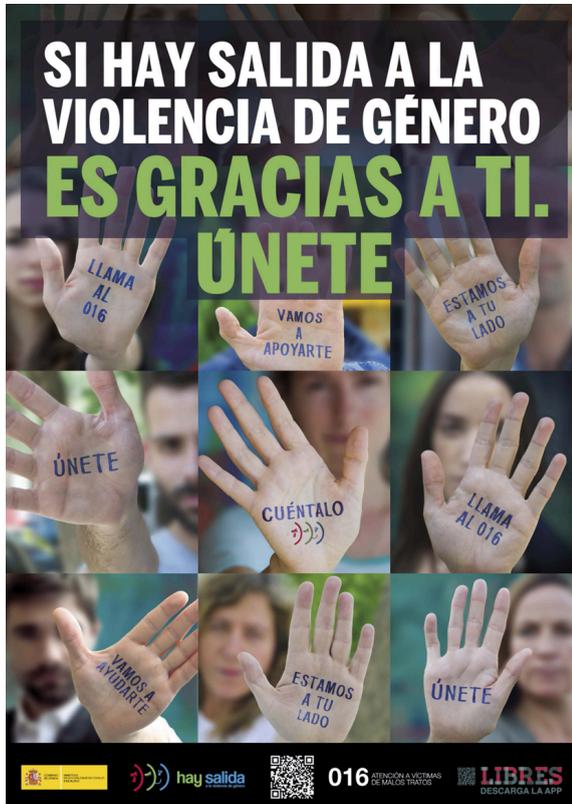
2. Metáfora: La palabra “salida” funciona como metáfora ya que, en el texto no se refiere a un elemento físico, como a una puerta, laberinto o espacio del cual escapar, sino a una situación, la búsqueda de una solución o alternativa.

3. Perífrasis: En la expresión “Si tu chico te da miedo”, se pretende evitar a toda costa el término “maltrato”, en cualquiera de sus formas. Evitando así un lenguaje más directo que genere rechazo.

4. Sinécdoque: Nos encontramos la parte por el todo, siendo la chica la que representa a todas esas mujeres que sufren algún tipo de violencia.

CAMPAÑA 2 - Si Hay Salida a la Violencia de Género, es gracias a ti. ÚNETE

1. FICHA TÉCNICA:



Año de publicación	2016
Título de campaña	Si Hay Salida a la Violencia de Género, es gracias a ti. ÚNETE

Figura 4. Si Hay Salida a la Violencia de Género, es gracias a ti. ÚNETE [Imagen] por Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2016, <https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas16/haySalidaUnete.htm>

2. DESCRIPCIÓN DEL CARTEL:

Este cartel presenta una combinación perfecta entre imagen y texto, creando así un mensaje directo y visualmente llamativo.

En primer lugar, en la parte superior del cartel hay un texto principal que dice: “Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. Únete”. Esta frase es una clara llamada a la acción, busca la implicación directa del espectador, para luchar en contra de esta injusticia social.

Por otro lado, podemos observar en el fondo del cartel, un collage en el que se distingue a varias personas de diferente sexo y edad alzando la mano, lo que podría simbolizar la resistencia o bien, rechazo, hacia la **violencia de género**. Al haber múltiples manos y personas, también se podría interpretar que, cuantos más seamos, más fuertes seremos ante la situación.

A su vez, sobre las palmas de las manos podemos distinguir varios mensajes significativos: “llama al 016”, número de atención a víctimas de malos tratos; “vamos a apoyarte”, “estamos a tu lado” y “vamos a ayudarte”, reforzando ese apoyo hacia las víctimas; y las palabras “únete” y “cuéntalo”, que buscan el compromiso social y visibilización del problema, para que el espectador y las víctimas alcen su voz. En la parte inferior se muestran los mismos elementos que el cartel de 2015 analizado anteriormente.

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS TROPOS

1. Eufemismo: No se emplean palabras tan directas como “maltrato”, “abusos”, “denuncia”, etc., se recurre al término de “violencia de género” o “cuéntalo”, lo que suaviza el mensaje y hace que el espectador sea más receptivo.

2. Metáfora: Al igual que el anterior cartel, la palabra “salida” hace referencia a una solución ante dicho problema, no a lo que comúnmente entendemos como algo tangible por donde escapar, como una puerta o ventana.

3. Perífrasis: Todas las frases que salen en las imágenes de las manos son una perífrasis. Todas ellas denuncian lo que es la violencia de género, empleando cada una frases como “Vamos a apoyarte”, “Llama al 016”, “Únete”, etc., que hacen referencia a esa salida a la violencia de género.

4. Sinécdoque: El conjunto de personas, tanto hombres como mujeres, alzando la mano representando el ponerle freno a la violencia de género constituyen el todo por la parte.

CAMPAÑA 3 - NO Permitas la Violencia de Género

1. FICHA TÉCNICA:



Año de publicación	2017
Título de campaña	NO Permitas la Violencia de Género

Figura 5. *NO Permitas la Violencia de Género* [Imagen] por Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2017, <https://www.sanidad.gob.es/campanas/campanas17/violenciaGeneroM.htm>

2. DESCRIPCIÓN DEL CARTEL:

Este cartel está compuesto por dos partes que guardan relación entre sí. En primer lugar, se nos muestra una imagen de la entrada hacia una casa, una puerta en la que inmediatamente delante se contempla una corona de flores funeraria en la que hay una dedicatoria: “Tus amigos y vecinos sienten no haber hecho nada”. Este mensaje representa un sentimiento de culpa ante el fallecimiento de esa persona, la que podemos intuir que era víctima de violencia de género, aludiendo a la falta de acción por parte de su círculo cercano.

En la parte inferior, sobre un fondo azul claro, igual que el de la puerta, nos encontramos con un texto que refuerza aún más el mensaje: “Cuando hay maltrato en una pareja, no son sólo cosas de pareja. No permitas la violencia de género”. A través de estas frases se intenta generar conciencia social sobre la gravedad que supone la **violencia de género** y la importancia de actuar ante ella; así te involucre de forma directa o indirecta.

A diferencia de los carteles de 2015 y 2016, en este se puede apreciar como el número telefónico del 016 aparece asociado a la “atención a las víctimas de malos tratos de violencia de género”. Así mismo, la aplicación sufrió un cambio de imagen, el logotipo se presentó en minúsculas acompañado de unas alas, aludiendo a la libertad.

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS TROPOS

1. Eufemismo: Mediante el empleo de una corona de flores, en vez de un ataúd, para representar la muerte, lo que se intenta es realizar una imagen más atractiva visualmente para no generar rechazo en el espectador.

2. Ironía: La frase “son sólo cosas de pareja” es conocida por utilizarse para minimizar los problemas de una relación. Por lo que “no son sólo cosas de pareja” en este contexto, es irónico, ya que se quiere señalar el absurdo de tratar el maltrato como un asunto privado, cuando la realidad es que involucra a todos..

3. Lítotes: Sabemos que la violencia de género “No son sólo cosas de pareja”, es un problema social, por lo que aquí hay una clara negación de su contrario.

4. Metáfora: La muerte se representa con esa corona de flores enfrente de la puerta, como símbolo típico de entierros y funerales.

5. Metonimia: Nos encontramos con una metonimia de causa-efecto ya que el “no haber hecho nada” en este caso ha supuesto la muerte, representada con esa corona de flores.

6. Perífrasis: “Tus amigos y vecinos sienten no haber hecho nada” Se forma una frase más extensa y emocional, en vez de utilizar por ejemplo, “no haberte ayudado”.

CAMPAÑA 4 - SIN DENOMINAR

En este apartado tendría que venir la ficha técnica, descripción y los tropos presentes en el cartel del 25N emitido por el Ministerio de Igualdad en el año 2018. Sin embargo, tras una larga investigación sobre este cartel, el único documento en el que se proporcionaba información sobre esta campaña fue una respuesta del gobierno de 2021 en la que se nos expone lo siguiente:

Con motivo del Día Internacional contra la Violencia de Género, el 25 de noviembre el Gobierno de 2018, lanzó la campaña “#NiMediaBroma contra la violencia de género”, que contó con la participación de algunos de los humoristas más reconocidos de nuestro país. Así mismo, el Ministerio del Interior lanzó a través de sus redes sociales la campaña “No mires a otro lado”, a través de tres vídeos editados con tecnología 360º, con el objetivo de sensibilizar sobre las distintas formas de maltrato que sufren las mujeres y de concienciar a la población sobre la necesidad de denunciar estas situaciones. (Oramas, 2021)

En esta declaración no se menciona en ningún momento al Ministerio de Igualdad, encargado en la actualidad de las campañas de sensibilización con motivo del Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la Mujer. Esto se debe a que, como vimos anteriormente, en 2018 hubo muchos cambios políticos y estructurales.

Teniendo estos datos en cuenta, el análisis del que tendría que ser el cartel propuesto en 2018 para el 25N, Día de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, emitido por el Ministerio de Igualdad, no se puede llevar a cabo ya que no disponemos del material gráfico, además de haber sido lanzadas por el Gobierno y el Ministerio de Interior, y en ningún caso por el Ministerio de Igualdad o semejantes, mencionados anteriormente en el marco teórico.

CAMPAÑA 5 - En la lucha contra la violencia de género, #NoEstoySola

1. FICHA TÉCNICA:



Año de publicación	2019
Título de campaña	En la lucha contra la violencia de género, #NoEstoySola

Figura 6. *En la lucha contra la violencia de género, #NoEstoySola* [Imagen] por Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, 2019,

<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionconcienciacion/campañas/violenciagobierno/noestoyola/>

2. DESCRIPCIÓN DEL CARTEL:

Este cartel contiene una composición en la que imagen y texto se complementan para crear un mensaje de apoyo hacia las víctimas de **violencia de género**. En primer lugar, en la parte superior aparece un enunciado: “En la lucha contra la violencia de género, No Estoy Sola”, aludiendo al aislamiento que experimentan las víctimas, y al mismo tiempo, muestra un mensaje de empoderamiento y la fortaleza individual, acompañada de una red de apoyo por parte de las instituciones.

Inmediatamente debajo de esta frase, nos encontramos con una imagen acompañada de texto, en la que se sigue desarrollando la idea principal. En cuanto al texto: "Administraciones públicas, personal sanitario, servicios sociales, cuerpos de seguridad, teléfonos de atención... Aquí nos tienes.", se refuerza el compromiso por parte de personas pertenecientes a estas instituciones, mostrando de forma activa su apoyo y ayuda. Esta frase tiene coherencia y cohesión con la imagen en la que se representan cinco personas de los empleos mencionados anteriormente; entre ellos encontramos a un médico con bata y un fonendoscopio, una asistente telefónica con auriculares, a una chica sujetando una carpeta, etc. Y en el centro de la imagen, a una mujer con el brazo erguido y la palma de su mano extendida como símbolo de rechazo hacia la violencia de género.

Sobre estas personas aparecen diversos mensajes: "confía en mí", "estamos contigo", "te apoyamos en todo" y "vamos juntas". Representan el apoyo de cada una de las entidades mencionadas, además de reforzar la idea de que la víctima no está ni estará nunca sola, puesto que todos estos profesionales siempre estarán dispuestos a brindarle ayuda y apoyo.

En la parte inferior aparece el número 016, que pasó a denominarse "atención a las víctimas de violencia de género", a diferencia de sus versiones anteriores. Además, se actualizó el logotipo institucional: Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, vinculado a la Secretaría de Estado de Igualdad y a la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS TROPOS

1. Antonomasia: Uno de los sentimientos que más caracterizan a las mujeres víctimas de violencia es el sentirse solas. Por lo que en la frase de "no estás sola", el "sola" estaría sustituyendo a todas esas mujeres que sufren la violencia.

2. Hipérbole: En “Te apoyamos en todo” encontramos una clara exageración ya que es imposible brindar apoyo en literalmente “todo”, pero se utiliza para reflejar el compromiso de las instituciones con la víctima.
3. Metáfora: Con la frase de “Vamos juntas” no tiene por que ser un desplazamiento físico, sino más bien a un acompañamiento sentimental y apoyo hacia la víctima.
4. Metonimia: En la imagen podemos contemplar a un conjunto de personas representando cada una de ellas a un figurante de las instituciones mencionadas.
5. Perífrasis: Se dice “Vamos juntas” y “Te apoyamos en todo”, creando una circunstancia vinculante referida a que en ningún momento estará sola.
6. Personificación: En la frase “Aquí nos tienes” las instituciones públicas adoptan una voz en primera persona, lo que las humaniza.
7. Sinécdoque: En la imagen podemos ver representada la parte por el todo, ya que cada una de las personas representan a una institución. También la encontramos en la palabra “sola” como sustitución a todas esas mujeres que sufren violencia contra la mujer.

CAMPAÑA 6 - #LaViolenciaQueNoVes

1. FICHA TÉCNICA:



Año de publicación	2020
Título de campaña	#LaViolenciaQueNoVes

Figura 7. #LaViolenciaQueNoVes [Imagen] por Ministerio de Igualdad, 2020,

<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionconcienciacion/campannas/violenciagobierno/laviolenciaquenoves/>

2. DESCRIPCIÓN DEL CARTEL:

Estamos ante un cartel en el que imagen y texto se combinan proporcionando un contexto sobre diferentes situaciones cotidianas en las que se desmontan varios estereotipos que se analizarán más adelante.

En la parte superior, nada más observar el cartel, destaca un enunciado de gran tamaño y de color amarillo: “Una mañana cualquiera, en un lugar cualquiera”. Esta afirmación nos anticipa que las siguientes situaciones se pueden dar en cualquier momento y lugar. Esto rompe con la idea errónea de que la **violencia contra la mujer** sólo sucede en lugares sórdidos, marginados y oscuros, y a altas horas de la madrugada o de la noche.

En cuanto al fondo, podemos distinguir la imagen de un parque concurrido, escenario en el que se muestran cuatro situaciones distintas que se están dando al mismo tiempo, cada una acompañada de un texto explicativo.

En primer lugar nos encontramos con: “Hoy va a ser un día muy especial para Laura. Va a conocer un chico en el tren que no parará de rozarse con ella todo el trayecto”. Mediante el empleo del sarcasmo junto con la ironía, esta frase evidencia una situación de acoso sexual, **violencia sexual**, en el transporte público, por parte de un desconocido. Al emplear este recurso, se refuerza el contraste del uso de la palabra “especial”, cuyo enfoque común es anteponer una experiencia positiva, mientras que en este caso se refleja todo lo contrario.

A continuación podemos observar un segundo texto que dice: “A Luisa le gusta compartir los selfies que se hace. A su novio no le gusta que lo haga”. Aquí se nos muestra una situación acontecida dentro de una relación de pareja en la que el hombre está ejerciendo un control sobre la mujer. A esto se le denomina **violencia simbólica o psicológica**, que a pesar de no llevar consigo un abuso físico sigue siendo muy dañina.

De seguido contemplamos lo que: “Mañana Victoria cerrará un acuerdo muy importante. Su socio está a punto de decirle que se ponga escote para la reunión”. En esta situación es un claro ejemplo del machismo y cosificación que sufre la mujer en el entorno laboral. Se intenta reflejar el sexismo aún presente en el mundo profesional, donde sugerir emplear el físico como recurso profesional, es un intento por reducir la imagen de la mujer a un plano únicamente estético.

Y como último evento dentro del cartel: “Hoy Marta le ha comprado a su hija una tablet para sus clases online. Una vez más su marido la ha ridiculizado controlando sus gastos”. Al emplear el “una vez más” se entiende que esta situación se da de forma reiterada dentro de la pareja. Se contempla el intento de humillación y descalificación del marido hacia su mujer, lo que refleja una relación de desigualdad en la que la capacidad de toma de decisiones de la mujer queda anulada, un claro ejemplo de **violencia económica y emocional**.

En todos estos casos, se contempla un patrón común, y es que, las primeras acciones en las que incluso podemos apreciar el empoderamiento y autonomía de las mujeres, son sistemáticamente desacreditadas e invalidadas por una figura masculina. Esto permite ver cómo la violencia contra la mujer se va construyendo de manera silenciosa en la sociedad.

Finalmente, en la parte inferior derecha del cartel se puede leer: “La violencia contra las mujeres no solo es física o entre parejas. La violencia es mucho más de lo que ves, #LaViolenciaQueNoVes”. Con este mensaje se busca visibilizar que la violencia contra las mujeres va más allá de las agresiones físicas o sexuales, hay múltiples tipos que actualmente a penas reconocemos, debido a que la sociedad las ha normalizado. Entre ellas encontramos la violencia verbal, psicológica, económica, psicológica, emocional, etc. Además, no tiene porque presentarse exclusivamente en relaciones de pareja, presentes o pasadas, también se dan en el ámbito laboral, en el espacio público, e incluso en entornos más cercanos, como la familia, amistades o simples conocidos. También se puede observar el número telefónico del 016 y el logotipo del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad.

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS TROPOS

1. Antonomasia: Por norma general, son las personas de género masculino las que normalmente ejercen violencia contra la mujer, por lo que al emplear las palabras de “un chico”, “su novio”, “su socio” y “su marido”, están representando a esas personas de vínculo cercano entre las que se encuentra el agresor.

2. Eufemismo: Durante todo el cartel podemos ver cómo en vez de emplear palabras malsonantes como “maltrato”, “acoso”, o “agresión”, se emplean otras que suavizan el impacto, como “ridiculizar”, “pedir que se ponga escote” o “rozarse”.

3. Ironía: En la primera situación: “Hoy va a ser un día muy especial para Laura”, nos encontramos la ironía cuando se refieren a algo “especial”, puesto que lo primero que se nos pasa por la cabeza es que le va a suceder algo positivo; lo que, al leer el enunciado siguiente “Va a conocer un chico en el tren que no parará de rozarse con ella todo el trayecto”, se puede observar que va a ser una de las peores experiencias de su vida. Juegan con la idea de amor romántico, de la historia que empieza por conocer a un chico de forma inesperada y que termina con un final feliz, convirtiendo la realidad de Laura en una experiencia totalmente contraria y desagradable.

4. Lítotes: En la frase de “No le gusta que lo haga” en la segunda situación, se refiere a que comparta las fotos, por lo que presenciamos la negación de su contrario. En “#LaViolenciaQueNoVes”, se hace una negación de su contrario que sería “La violencia es mucho más de lo que ves”.

5. Metonimia: Se exponen las circunstancias concretas de “Laura”, “Luisa”, “Vitoria” y “Marta”, representando a todas esas mujeres que sufren esas situaciones.

6. Perífrasis: Cada una de las cuatro situaciones que se describen son una perífrasis, ya que se crea una pequeña historia en vez de exponer una afirmación directa. Un ejemplo sería decir “Va a conocer a un chico en el tren que no parará de rozarse con ella”, en vez de decir directamente que “La va a acosar”.

7. Sinécdoque: Se describen situaciones concretas que representan la realidad de muchas mujeres, representando así la parte por el todo. Además “Una mañana cualquiera, en un lugar cualquiera” también representa la parte por el todo ya que estas situaciones se están dando en este lugar y en ese momento pero también se podrían dar en muchos más.

CAMPAÑA 7 - JUNTAS

1. FICHA TÉCNICA:



Año de publicación	2021
Título de campaña	JUNTAS

Figura 8. *JUNTAS* [Imagen] por Ministerio de Igualdad, 2021,

<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionconcienciacion/campañas/violenciagobierno/juntas-vg/enero/>

2. DESCRIPCIÓN DEL CARTEL:

En este cartel podemos contemplar una estructura visual sencilla, compuesta principalmente por dos elementos, imagen y texto.

En cuanto a la imagen, se presenta a dos mujeres abrazadas, un gesto de apoyo y unidad. Es un símbolo de sororidad y complicidad entre dos mujeres ante la eliminación de la violencia contra la mujer. El abrazo no solo muestra un consuelo sino una alianza ante esta problemática social.

Esta idea principal se refuerza con el texto situado en el centro y superpuesto, donde aparece la palabra: “JUNTAS”. Se trata de una palabra sencilla que hace alusión al recorrido histórico de las mujeres en su lucha por la eliminación de la **violencia contra la mujer**, así como de las desigualdades impuestas por el sistema patriarcal. Ya que, además de enfrentarse a múltiples injusticias, también han sufrido esas divisiones internas entre su mismo género, todo promovido por el mismo sistema. Se reivindica el apoyo mutuo y la unidad entre mujeres.

A su vez, el cartel presenta tres insignias. En la parte superior se vuelve a presentar el número 016, cuya denominación ha pasado a ser “atención a las víctimas de violencia contra las mujeres”. Y por otro lado, en la parte inferior aparece el renovado Ministerio de Igualdad, adscrito a la Secretaría de Estado de Igualdad y Contra la Violencia de Género, así como a la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. Y a su derecha la mención al “25N, Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres”.

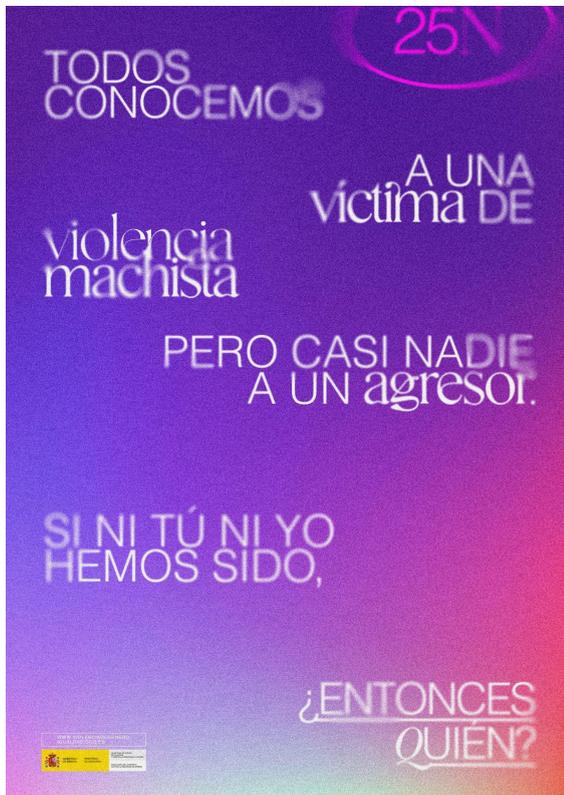
3. IDENTIFICACIÓN DE LOS TROPOS

1. Eufemismo: En “JUNTAS” se emplea esta palabra en vez de “maltratadas”, “golpeadas”, etc. Se utiliza para suavizar el impacto del mensaje conforme son las que sufren la violencia.

2. Sinécdoque: Se representa la parte por el todo ya que las dos mujeres abrazadas hacen referencia a todas aquellas mujeres que sufren de violencia contra la mujer.

CAMPAÑA 8 - ¿Entonces quién?

1. FICHA TÉCNICA:



Año de publicación	2022
Título de campaña	¿Entonces quién?

Figura 9. *¿Entonces quién?* [Imagen] por Ministerio de Igualdad, 2022, <https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/entonces-quien/>

2. DESCRIPCIÓN DEL CARTEL:

A diferencia de los otros carteles, en ese caso se observa a simple vista que el elemento predominante es el texto.

Para lograr generar un contraste visual haciendo que el texto destaque, se ha realizado un fondo degradado de tonos azules, lilas y rosas, tradicionalmente asociados a lo femenino.

En cuanto al texto, está compuesto por frases en color blanco, con distintos tamaños y tipografías. También se contempla en algunos fragmentos un leve desenfoque. Las frases

que forman el mensaje son: “TODOS CONOCEMOS” “A UNA víctima DE” “violencia machista” “PERO CASI NADIE A UN agresor” “SI NI TU NI YO HEMOS SIDO,” “¿ENTONCES QUIÉN?”. En su conjunto, podemos ver una clara denuncia a la complicidad colectiva presente en la violencia de género, lo que a lo largo de la historia se ha denominado coloquialmente como el “pacto silencioso entre hombres”. Con esto se pretende visibilizar que, mientras que las víctimas son señaladas, los agresores suelen permanecer en el anonimato, encubiertos por cómplices e implicados.

De seguido, como mencioné antes, las palabras “víctima” “**violencia machista**” “agresor” y la inicial “Q” de “ENTONCES QUIÉN”, presentan una tipografía distinta, que logra dirigir la mirada del espectador hacia estos conceptos clave y promover la reflexión crítica.

A lo largo del cartel, se identifican tres elementos: una mención al “25N”, haciendo referencia al Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer”, el logotipo del Ministerio de Igualdad, presente de aquí en adelante y un enlace web [“www.violenciadegenero.igualdad.gob.es”](http://www.violenciadegenero.igualdad.gob.es).

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS TROPOS

1. Hipérbole: A pesar de poder ser cierta la afirmación de la frase: “Todos conocemos a una víctima (...) Pero casi nadie a un agresor”, las palabras: “Todos” y “casi nadie”, son una exageración empleada para generar un mayor impacto.

2. Ironía: La pregunta de “Si ni tú ni yo hemos sido, ¿entonces quién?” representa el autoengaño ya que es evidente que de haber una víctima, va a haber un agresor.

3. Metonimia: Se presenta a la víctima y al agresor, por lo que nos encontramos una metonimia de causa-efecto.

4. Sinécdoque: En este cartel se observa un empleo constante del singular para evocar al plural y viceversa; por lo que a lo largo del todo el cartel se contempla, el todo por la parte y la parte por el todo. En la primera frase “Todos conocemos” el “todos” hace referencia a cada uno de nosotros. Y en la frase de “a una víctima”, el “una” representa a todas aquellas mujeres víctimas de la problemática. En el “si ni tu ni yo hemos sido”, ese tu y yo representa a las personas en general, etc.

CAMPAÑA 9 - #AhoraYaEspañaEsOtra

1. FICHA TÉCNICA:



Año de publicación	2023
Título de campaña	#AhoraYaEspañaEsOtra

Figura 10. #AhoraYaEspañaEsOtra [Imagen] por Ministerio de Igualdad, 2023,

<https://violenciadegenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionconcienciacion/campannas/violenciagobierno/ahorayaespanaesotra/>

2. DESCRIPCIÓN DEL CARTEL:

A este cartel lo caracteriza la predominancia de texto, así se refuerza el mensaje y se logra captar mucho más la atención del espectador.

Nos encontramos con un fondo de color azul marino sobre el que vemos los enunciados de color rosa claro, lo que produce un gran contraste facilitando así su lectura.

En el centro destacan dos afirmaciones: “Se acabó.” y “Ahora ya España es otra.”. Por un lado, la primera frase se muestra con una tipografía regular, mientras que la segunda está en negrita. El empleo de ambas transmite un claro mensaje de ruptura con lo establecido y transformación. Por su parte, “Se acabó” es una expresión tajante, simbolizando el fin de lo establecido hasta el momento, en este caso, en cuanto a violencia contra la mujer. Y a su vez, “Ahora ya España es otra” refuerza la idea del compromiso social, así como el cambio estructural dentro de la región, haciendo alusión al comienzo de una nueva etapa sin **violencia contra la mujer**.

Alrededor del mensaje principal, vemos elementos claves para contextualizar todo el contenido. Aparecen el número 016, teléfono de atención para las víctimas de violencia contra la mujer, el 25N, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, la dirección web de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género y el logotipo del Ministerio de Igualdad, lo que nos indica el compromiso institucional en la abolición de este problema social.

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS TROPOS

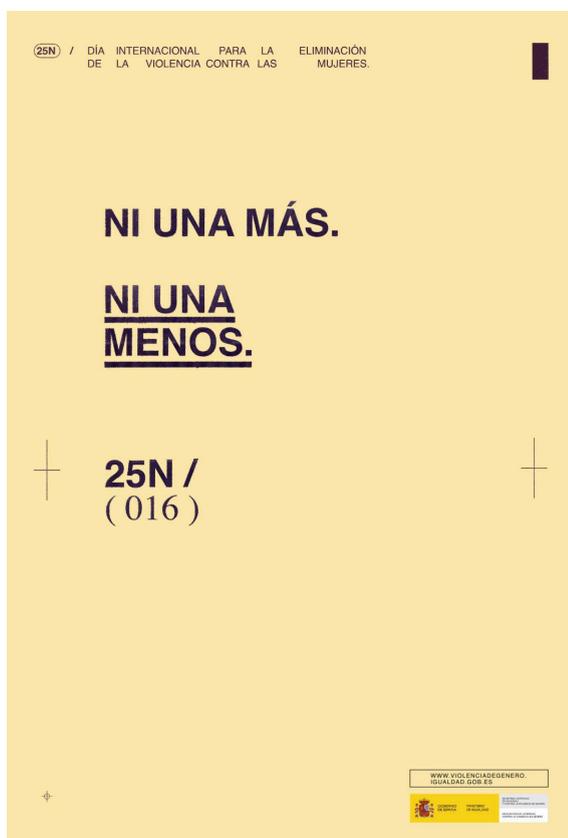
1. Hipérbole: En la frase “Se acabó” por el contexto podemos intuir que se refiere a la violencia contra la mujer. Es una exageración ya que sabemos que este problema no está erradicado, pero lo que hace la hipérbole es mostrarnos el compromiso colectivo que existe con el objetivo de terminar con ella.

2. Metonimia: España engloba a la sociedad española en sí, a su ideología, valores, etc., no al territorio en sí.

3. Sinécdoque: Encontramos el todo por la parte, ya que España hace referencia a cada una de las personas que la forman.

CAMPAÑA 10 - #NiUnaMasNiUnaMenos

1. FICHA TÉCNICA:



Año de publicación	2024
Título de campaña	#NiUnaMasNiUnaMenos

Figura 11. #NiUnaMasNiUnaMenos [Imagen] por Ministerio de Igualdad, 2024,

<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionconcienciacion/campannas/violenciagobierno/niunama/sniunamenos/>

2. DESCRIPCIÓN DEL CARTEL:

Siguiendo con la estructura del año anterior, esta nueva propuesta presenta la misma predominancia del texto sobre el fondo. Este adquiere un color amarillo que permite resaltar el violeta oscuro de las palabras, color asociado a las luchas feministas.

En el centro del cartel destacan dos oraciones: “Ni una más.” y “Ni una menos.”. La primera hace referencia a la cantidad de mujeres que sufren violencia. La segunda, está subrayada

para que resalte más que la otra. Y hace alusión a la gran cantidad de bajas entre mujeres, asesinadas con motivo de violencia contra la mujer. Ambas guardan una estrecha relación ya que se complementan entre sí, creando un gran efecto simbólico sobre la importancia de erradicar la **violencia contra las mujeres** para que estas situaciones no se repitan.

En la composición también se observan otros elementos: en el centro un “25N/(016)” lo que representa el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, y el número de atención a las víctimas de violencia contra las mujeres, siendo la primera vez que vemos este número telefónico sin su explicación al lado. En la parte superior se retoma la insignia del 25N acompañada de su significado “Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres”. Y finalmente, en la parte inferior se ubica el logotipo del Ministerio de Igualdad junto con el enlace web a “www.violenciadegenero.igualdad.gob.es”.

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS TROPOS

1. Hipérbole: En cuanto a la frase de “Ni una más. Ni una menos.” nos encontramos con una exageración por la imposibilidad que no haya ni una víctima más.

2. Lítotes: En ambas frases podemos contemplar la negación de su contrario, “Ni una más” “Ni una menos”.

3. Metonimia: No encontramos ante una causa-efecto, a través de esta denuncia de “Ni una más” “Ni una menos”, se busca lograr que no haya más bajas, y que no seamos menos mujeres vivas.

4. Sinécdoque. El término “una” en la frase de “Ni una más. Ni una menos.” hace referencia a las mujeres, representando así la parte por el todo.

5. RESULTADOS

Tras realizar el análisis de los carteles con motivo del 25N de la última década, se han recogido todos los tropos para hacer un recuento con el que realizar la siguiente gráfica con los porcentajes proporcionales a los resultados obtenidos.

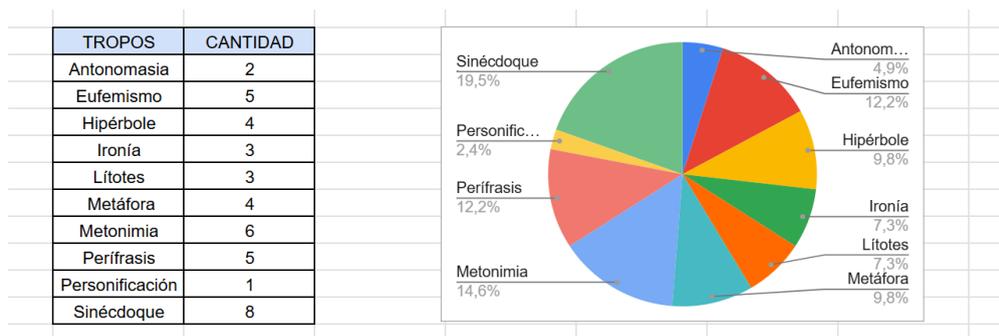


Figura 12. Tabla y Gráfico sobre la Proporción de Tropos en los Carteles Analizados. Elaboración propia.

Tras realizar la gráfica podemos contemplar que la sinécdoque es el recurso predominante, lo que indica que hay una estrategia comunicativa destacada, representar la parte por el todo y viceversa. Seguida muy de cerca por la metonimia, lógico teniendo en cuenta que se ha sustituido esa parte por el todo y el todo por la parte, con elementos próximos entre sí.

De seguido nos encontramos con un 11,9% al eufemismo y a la perífrasis, lo que apunta a la suavización del mensaje a través de otras palabras o expresiones para tratar las temáticas con delicadeza. Así mismo, la hipérbole y la metáfora representan el 9,5% cada una, generando, tanto a nivel visual como verbal, una gran carga emocional a través de la exageración y la reinterpretación de los hechos, mostrando así la gravedad del problema. En menor medida con un 7,1% observamos la ironía y la lítotes, creando ambigüedad en el mensaje. Finalmente, la antonomasia con un 4,8% y la personificación un 2,4%, lo que puede deberse a una mayor necesidad de emplear otros tropos capaces de generar una comunicación más directa y embellecida.

Además, se ha querido realizar una tabla genérica en la que se representan cada uno de los tropos por año analizado, lo que nos permite dar un vistazo panorámico mucho más visual.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Antonomasia										
Eufemismo										
Hipérbole										
Ironía										
Lítotes										
Metáfora										
Metonimia										
Perífrasis										
Personificación										
Sinécdoque										

Figura 13. Tabla de Resultados. Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Como se planteó al principio del trabajo en el apartado de objetivos, desde un principio se ha realizado un análisis del empleo de la figura retórica de los tropos en los carteles del 25N emitidos por el Ministerio de Igualdad en la última década. Para ello, a través de un análisis retórico-discursivo, se han podido identificar todos los tropos de cada uno de los carteles recogidos.

A raíz de esto, se ha podido demostrar que tanto a nivel visual como verbal, esta figura retórica desempeña un papel muy importante a la hora de transmitir un mensaje fluido con gran carga emocional. Hemos visto como la relación entre ambos niveles se retroalimenta mutuamente, logrando la fluidez comunicativa para conseguir captar la atención del receptor y hacerle reflexionar sobre esta problemática social.

Se ha podido contemplar cómo a lo largo de los carteles se exponen los distintos tipos de violencia en los que se enfoca el mensaje, como son la violencia económica, psicológica, emocional, física, sexual, doméstica o de género, todas ellas manifestaciones de la temática predominante, la Violencia contra la Mujer. Por ello, a pesar de profundizar en diversas situaciones específicas, todas las gráficas muestran un objetivo común, la denuncia de la posición de desigualdad de la mujer en la sociedad, dándole visibilidad, apoyo y ayuda.

Para que este tipo de campañas, pertenecientes a la publicidad institucional, se lleven a cabo de manera eficaz, es fundamental que el gobierno responsable por aquel entonces tenga unos valores acordes con la causa. A lo largo de estos diez años analizados hemos podido contemplar una transición de gobierno, que se ha visto reflejada a su vez en las campañas. Durante el gobierno del PP, comprendido entre 2015 a 2018, las campañas presentaban una estética más tradicional y conservadora, en consonancia con la ideología del partido, en ella se empleaban colores más neutros y el mensaje era más genérico e informativo. Lo que, con la llegada del PSOE al gobierno en 2019, presenta un cambio de estrategia comunicativa. En ella vemos la utilización de mensajes mucho más emocionales, llenos de carga simbólica y

con una promesa progresista. Debemos de subrayar que el hecho de tratar el mensaje desde dos puntos de vista distintos, no invalida la legitimidad de ninguna de las campañas, ya que darle visibilidad a esta problemática ya es un avance significativo. A su vez, también podemos contemplar cómo a lo largo de los años el Ministerio de Igualdad ha sido absorbido o fusionado con otros ministerios, hasta que en 2020 logra su independencia. Esto fue significativo ya que en 2018, debido a la transición de gobiernos, hubo cambios en los ministerios, por lo que en ese año no se emitieron carteles con motivo del 25N. En su lugar, se hicieron dos campañas distintas, lanzadas por el gobierno y el Ministerio de Interior, en ninguno de los casos promovida por el Ministerio de Igualdad.

Con el análisis de los carteles nos encontramos que el tropo más utilizado de forma reiterada es la sinécdoque. Al tratarse de una figura retórica que sustituye la parte por el todo o viceversa, desempeña un papel importante, ya que a través de un elemento individual, podemos representar a todas las víctimas. Esto logra que a partir de un caso particular el espectador reflexione y se de cuenta de que la problemática es colectiva y que todos podemos hacer algo para conseguir eliminarla.

Este hallazgo nos permite contestar a las dos hipótesis planteadas al principio. En la primera, se exponía la conjetura sobre si durante los últimos diez años, la publicidad social institucional del 25N ha pasado de representar situaciones colectivas de diferente índole y problemática, a otras de tipo individual para generar empatía e implicación social. Ahora podemos demostrar que en los primeros carteles, del período de 2015 a 2020, se contemplan ambas situaciones, pero de 2021 en adelante, hay una predominancia por mostrar un caso en concreto que represente a todas las víctimas. De este modo la hipótesis se verifica parcialmente, ya que el período del 2015 a 2020 no hay un patrón, tal y como establecíamos, que aporte certezas con respecto al uso de esas situaciones colectivas de forma constante, sino que se intercalan.

Por otro lado, en la segunda hipótesis, se afirma que la metáfora era el tropo insignia, principalmente debido a su capacidad para endulzar la realidad sustituyendo lo literal por una idea simbólica. Sin embargo, este recurso se ha dejado de utilizar a medida que se han

desarrollado los carteles, siendo los tropos más recurrentes la sinécdoque y la metonimia, más sofisticados y con los que el espectador puede generar más empatía.

En definitiva, este trabajo no solo ha servido para contemplar la importancia del uso de la retórica y en concreto de los tropos literarios, para embellecer el mensaje a través de la sustitución, sino que también nos permite evidenciar la importancia de una buena comunicación con fines de transformación social.

Este estudio ha permitido demostrar que la construcción del mensaje en los carteles no debería de ser aleatoria, sobre todo al tratar con una temática tan delicada, situación que sufren muchas más víctimas de las que podemos reconocer oficialmente. Es por eso que todos los elementos visuales y verbales deberían de elegirse teniendo en cuenta además el contexto sociocultural del momento.

En este sentido, cabe resaltar el papel de la publicidad institucional como una herramienta eficaz para la transformación social. Sobre todo con temáticas de denuncia contra la violencia en las que mediante la empatía, se pretende implicar a la ciudadanía para intentar modificar su percepción y hacerles conscientes de la problemática. Teniendo siempre presente la ética y responsabilizarse de la emisión de las campañas, con todo lo que eso conlleva.

Como futura publicista considero que este análisis me ha hecho reflexionar sobre la importancia que tiene comprometerse con la emisión de los mensajes. La comunicación institucional no debe limitarse a informar, tiene que aspirar a generar un cambio social, sobre todo en un contexto en el que la Violencia contra la Mujer es una cruda realidad que ha estado presente a lo largo de la historia, cultura y estructuras sociales. Somos todas nosotras y nosotros los que, gracias a nuestro conocimiento y experiencia, tenemos entre nuestras manos el poder de frenar estas injusticias. Recordando que la publicidad no sólo comunica, también genera un cambio, y que, en la lucha por la igualdad, todo comienza por elegir cómo queremos contar las historias.

7. FUENTES DOCUMENTALES

Álvarez, J. (1994). *En el tiempo de las mariposas*. Xunta.gal.
<https://www.edu.xunta.gal/centros/ieschapela/system/files/lvarez.%20Julia%20%20-%20En%20el%20tiempo%20de%20las%20mariposas.pdf>

Aragó, L. (30 de diciembre de 2018). Siete datos que cambiaron la política de 2018 (y marcarán la de 2019). *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/politica/20181217/453605810080/datos-marcaron-politica-2018.html>

Asamblea General de la ONU. (20 de diciembre de 1993). *48/104 Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. Docs.un.org. <https://docs.un.org/es/A/RES/48/104>

Asamblea General de la ONU. (20 de diciembre de 1993). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. Acnur.org.
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2002/1286.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2002/1286>

Asamblea General de la ONU. (7 de febrero de 2000). *54/134. Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer*. Docs.un.org. <https://docs.un.org/es/A/RES/54/134>

Bareño, G. (2 de enero de 2015). España afronta en el 2015 un cambio histórico del actual marco político. *La Voz de Galicia*.
https://www.lavozdegalicia.es/noticia/espana/2015/01/02/espana-afronta-2015-cambio-historico-actual-marco-politico/0003_201501G2P15991.htm

BBC Mundo. (21 de diciembre de 2015). Elecciones en España: fantasma de ingobernabilidad tras unos comicios muy disputados. *BBC*.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151220_elecciones_espana_2015_dificil_gobernabilidad_jg

Belén M., Álvarez N., Bartomeus O., Cabrera P., Clavería S., Dolado J., Escobar M., Field B., Granado O., Lago S., Mallinder L., Pérez J., Rodríguez J. y Uxó J. (2024). *Informe sobre la Democracia en España*

2023: *La renuncia al centro*. Fundacionalternativas.org.
https://fundacionalternativas.org/wp-content/uploads/2024/11/Digital_Informe-sobre-la-Democracia-en-Espana-2023_La-renuncia-al-centro-1.pdf

Bello, L. (10 de marzo de 2005). Ética argumentativa en Aristóteles. *Revista Digital Universitaria*, 6(3).
https://www.revista.unam.mx/vol.6/num3/art24/mar_art24.pdf

Consejo de Europa. (2011). *Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica*. <https://rm.coe.int/1680462543>

EFE. (24 de noviembre de 2018). “#NiMediaBroma”: la campaña del Gobierno contra la violencia machista. *Diario Público*.
<https://www.publico.es/politica/nimediabroma-campana-gobierno-violencia-machista.html>

Equipo Observatorio de Violencia. (21 de noviembre de 2018). «No mires a otro lado» Campaña del Ministerio del Interior para el 25N. Observatorioviolencia.org.
<https://observatorioviolencia.org/no-mires-a-otro-lado-campana-del-ministerio-del-interior-para-el-25n/>

Esperanza, R. (2022). *La imagen de la mujer en VOX: el discurso antifeminista de la “derecha radical” en España*. Dissoc.org. [http://www.dissoc.org/es/ediciones/v16n02/DS16\(2\)AlcaideLara.pdf](http://www.dissoc.org/es/ediciones/v16n02/DS16(2)AlcaideLara.pdf)

Fundación Alternativas. (2020). *INFORME SOBRE LA DEMOCRACIA EN ESPAÑA 2019*. Fundacionalternativas.org.
<https://fundacionalternativas.org/wp-content/uploads/2022/07/a036d574c0d85fafe6b7781ea759c6ca.pdf>

Fundación Alternativas. (2022). *INFORME SOBRE LA DEMOCRACIA EN ESPAÑA 2021 EL PAÍS FRENTE AL ESPEJO*. Fundacionalternativas.org.
<https://fundacionalternativas.org/wp-content/uploads/2022/07/ed626ad6dc893fc97e1b608302de47d3.pdf>

Instrumento de ratificación del Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra la mujer y la violencia doméstica, hecho en Estambul el 11 de mayo de 2011. Boletín

Oficial del Estado, núm. 137, de 6 de junio de 2014, páginas 42946 a 42976 (31 págs.)
[https://www.boe.es/eli/es/ai/2011/05/11/\(1\)](https://www.boe.es/eli/es/ai/2011/05/11/(1))

La Moncloa. (22 de noviembre de 2012). “Hay salida”, el lema de la campaña institucional contra la violencia de género presentada por Ana Mato. Gob.es.
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/msssi/paginas/2012/221112HaySalida.aspx>

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Boletín Oficial del Estado, núm. 313, de 29/12/2004.
<https://www.boe.es/eli/es/lo/2004/12/28/1/con>

López S. y de Arce P. (31 de diciembre de 2018). El año 2018 en España, de la A a la Z. *El HuffPost*.
https://www.huffingtonpost.es/entry/el-ano-2018-en-espana-de-la-a-a-la-z_es_5c8a59a8e4b0dd65d8ea9b23.html

Martínez, A. (21 de diciembre de 2022). 2022, el año en que España esquivó la crisis y postergó la recuperación. *PlantaDoce*.
<https://www.plantadoce.com/entorno/2022-el-ano-en-que-espana-esquivo-la-crisis-y-postergo-la-recuperacion>

Martínez, J. (16 de febrero de 2023). Exclusión social, pandemia y políticas sociales en España: un análisis desde el Trabajo Social. *Trabajo social*, 24(1), 169–191.
<https://doi.org/10.15446/ts.v24n1.94719>

Méndez, L. (31 de diciembre de 2017). 2017 o la crisis existencial de España. *ELMUNDO*.
<https://www.elmundo.es/espana/2017/12/31/5a47ea6aca474161718b4606.html>

Menéndez, M. (26 de diciembre de 2023). Un 2023 de alto voltaje político llega a su fin: “superaño” electoral con la amnistía como protagonista. *RTVE.es*.
<https://www.rtve.es/noticias/20231226/resumen-politico-ano-2023-alto-voltaje-amnistia/2467930.shtm>

Menéndez, M. (27 de diciembre de 2024). *De la carta de Sánchez a la nueva huida de Puigdemont: claves de un año político con la corrupción como arma*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20241227/resumen-politica-2024-carta-sanchez-huida-puigdemont-corrupcion/16365710.shtml>

Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. (s/f). *Campañas de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género*. [Gob.es. https://www.educacionfpydeportes.gob.es/mc/igualdad/eventos/25noviembre/campanas.html](https://www.educacionfpydeportes.gob.es/mc/igualdad/eventos/25noviembre/campanas.html)

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2017). *LA SITUACIÓN DE LAS MUJERES EN EL MERCADO DE TRABAJO EN 2016*. https://www.mites.gob.es/ficheros/ministerio/sec_trabajo/analisis_mercado_trabajo/situacion-mujeres/situacion_mujer_trabajo_2016.pdf

Ministerio de Igualdad. (2019). *En la lucha contra la violencia de género, #NoEstoySola*. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género; Ministerio de Igualdad. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionconcienciacion/campanas/violenciagobierno/noestoyola/>

Ministerio de Igualdad. (2020). *Campaña #LaViolenciaQueNoVes*. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género; Ministerio de Igualdad. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionconcienciacion/campanas/violenciagobierno/laviolenciaquenoves/>

Ministerio de Igualdad. (22 de diciembre de 2020). *LA DGVG INFORMA*. Gob.es. https://violenciagenero.igualdad.gob.es/wp-content/uploads/LaDGVGInforma_dic2020.pdf

Ministerio de Igualdad. (2021). *Campaña JUNTAS 25N*. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género; Ministerio de Igualdad. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionconcienciacion/campanas/violenciagobierno/juntas-vgenero/>

Ministerio de Igualdad. (2022). *¿Entonces quién?*. Ministerio de Igualdad. <https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/entonces-quien/>

Ministerio de Igualdad. (2023). *#AhoraYaEspañaEsOtra*. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género; Ministerio de Igualdad. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionconcienciacion/campañas/violenciagobierno/ahorayaespanaesotra/>

Ministerio de Igualdad. (2023). *Algo habremos hecho. Avances llevados a cabo por el Ministerio de Igualdad del Gobierno de España durante la XIV legislatura*. Gob.es. https://www.igualdad.gob.es/wp-content/uploads/AlgoHabremosHecho_Online_1.pdf

Ministerio de Igualdad. (2024). *#NiUnaMasNiUnaMenos*. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género; Ministerio de Igualdad. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionconcienciacion/campañas/violenciagobierno/niunamasniunamenos/>

Ministerio de Igualdad. (s/f). *De la delegación del gobierno para al violencia de género. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género*; Ministerio de Igualdad. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionconcienciacion/campañas/violenciagobierno/campañasanteriores/>

Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad. (2017). *Pacto de Estado contra la violencia de género*. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/wp-content/uploads/FolletoPEVGcastweb.pdf>

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (s/f). *Definición de Violencia de Género*. Gob.es. https://www.inmujeres.gob.es/servRecursos/formacion/Pymes/docs/Introduccion/02_Definicion_de_violencia_de_genero.pdf

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2015). *Si tu Chico Te da Miedo, Cuéntalo*. Gob.es. <https://www.sanidad.gob.es/campañas/campanas15/haySalida016.htm>

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (6 de junio de 2016). *LA APP “LIBRES” CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO MEJORA SU ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD*. Gob.es.

https://violenciagenero.igualdad.gob.es/wp-content/uploads/DGVG_Informa_ACCESIBILIDAD_APP_IBRES_2016.pdf

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2016). *Si Hay Salida a la Violencia de Género, es gracias a ti. ÚNETE.* Gob.es. <https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas16/haySalidaUnete.htm>

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2017). *NO Permitas la Violencia de Género.* Gob.es. <https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas17/violenciaGeneroM.htm>

Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer. (2023). *XV Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer 2021.* Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género; Ministerio de Igualdad. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaencifras/observatorio/informesanuales/xv-informe-anual-del-observatorio-estatal-de-violencia-sobre-la-mujer-2021/>

ONU Mujeres. (27 de junio de 2024). *Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas.* Unwomen.org. <https://www.unwomen.org/es/articulos/preguntas-frecuentes/preguntas-frecuentes-tipos-de-violencia-contra-las-mujeres-y-las-ninas>

Oramas, A. (14 de junio de 2021). *RESPUESTA DEL GOBIERNO.* Congreso.es. https://www.congreso.es/entradap/l14p/e14/e_0145109_n_000.pdf

Presidencia del Gobierno. (25 de noviembre de 2018). *El Gobierno presenta un nuevo vídeo de la campaña #NiMediaBroma ante la violencia de género.* Gob.es. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2018/251118violencia-genero.aspx>

Real Decreto 455/2020, de 10 de marzo, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Igualdad. Boletín Oficial del Estado, núm. 63, de 12 de marzo de 2020, páginas 24668 a 24679 (12 págs.) <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/10/455>

Real Decreto 816/2018, de 6 de julio, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad. Boletín Oficial del Estado, núm. 164, de 7 de julio de 2018, páginas 68290 a 68303 (14 págs.) <https://www.boe.es/eli/es/rd/2018/07/06/816>

Resolución de 26 de noviembre de 2015, de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 20 de noviembre de 2015, por el que se aprueba el II Plan para la Igualdad entre mujeres y hombres en la Administración General del Estado y en sus organismos públicos. Boletín Oficial del Estado, núm. 295, de 10 de diciembre de 2015, páginas 116502 a 116575 (74 págs.) [https://www.boe.es/eli/es/res/2015/11/26/\(2\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2015/11/26/(2))

Ruiz, A. (30 de diciembre de 2016). La política española en 2016: el año que vivimos peligrosamente. *El HuffPost*. https://www.huffingtonpost.es/2016/12/30/resumen-politica-espanola_n_13812298.html

Sindicato USO. (2015). *INFORME VIOLENCIA DE GÉNERO 2015*. <https://www.uso.es/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-VIOLENCIA-DE-G%C3%89NERO-2015.pdf>

Spang, K. (2005). *Persuasión. Fundamentos de retórica* (EUNSA, Ed.).

Trujillo, N. (12 de mayo de 2023). Qué es el Convenio de Estambul y por qué es importante que la UE lo ratifique. *Newtral*. <https://www.newtral.es/convenio-de-estambul-que-es-union-europea/20230512/>

Unesco. (s/f). *Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres*. [Unesco.org](https://www.unesco.org/es/days/elimination-violence-against-women). <https://www.unesco.org/es/days/elimination-violence-against-women>

UNIR. (s/f). *¿Qué es la publicidad institucional y cómo se regula?* [Unir.net](https://www.unir.net). <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/publicidad-institucional/>

Universidad Pontificia Comillas de Madrid. (2021). *Informe España 2021*. <https://www.dropbox.com/scl/fi/3yid4wqv3h1a8ksacd6rn/Informe-Espa-a-2021-Completo.pdf?rlkey=ot0gbcyqtlm38eadh6x9j7nd&e=2&dl=0>

Universidad Pontificia Comillas de Madrid. (2022). *Informe España 2022*.
https://blogs.comillas.edu/informeespana/wp-content/uploads/sites/93/2022/11/Informe_Espana_2022_completo.pdf

Villoria, V. (23 de junio de 2025). Nivel léxico-semántico. 2025. *Proyecto Aula. Lengua y Literatura en internet*. <https://lenguayliteratura.es/nivel-lexico-semantico/>