

Ana Pano Alamán*

La imagen de las mujeres en las campañas institucionales del Instituto Andaluz de la Mujer en redes sociales¹

Women's *face* in the institutional campaigns of the Instituto Andaluz de la Mujer on social media

<https://doi.org/10.17710/soprag.2022.10.2.panoalaman1>

Publicado en línea el 30 de diciembre de 2022

Resumen: El Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), dependiente de la Junta de Andalucía, cuenta con un perfil propio en Twitter y Facebook. A través de estas plataformas, difunde información y lanza campañas, entre otros objetivos, para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres o para combatir la violencia de género. En este trabajo se presentan los resultados de un análisis cualitativo de un corpus de *tuits* y *publicaciones* relativos a las campañas del 25 de noviembre de 2021 (Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer) y del 8 de marzo de 2022 (Día internacional de la mujer). El objetivo, que sigue los planteamientos del Análisis social del discurso y de la relación entre Argumentación e imagen social en el discurso institucional, es determinar cómo se presentan los actores sociales del discurso (IAM, mujer andaluza, entorno de la mujer) a través de la deixis personal, la selección léxica y los elementos multimodales de los mensajes, y ver qué efectos tienen estas estrategias discursivas en su imagen social. Si bien el IAM busca realzar su imagen positiva como institución que facilita y promueve la acción contra la violencia y que celebra el progreso profesional de la mujer andaluza, su discurso acaba manteniendo algunos de los rasgos estigmatizados ligados a la mujer a la que pretende ayudar, produciendo efectos de descortesía hacia esta.

Palabras clave: campañas institucionales, violencia de género, igualdad de género, imagen social, Andalucía, redes sociales

* **Correspondencia con la autora:** Ana Pano Alamán. Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Moderne, Università di Bologna, Via Cartoleria 5, Bologna, Italia, email: ana.pano@unibo.it

¹ Este trabajo se inscribe en el marco del proyecto “Discurso institucional e imagen de la mujer: impacto comunicativo y social en Andalucía (DisImag)” (Ref. US-1381061), financiado por la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, en el ámbito del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020), con fondos europeos FEDER.

Abstract: The Andalusian Women's Institute (IAM), which depends on the Andalusian Regional Government, has its own profiles on Twitter and Facebook. Through these platforms, it disseminates information and launches campaigns, among other objectives, to achieve equality between women and men and to combat gender violence. This paper presents the results of a qualitative analysis of a corpus of tweets and publications relating to the campaigns of the 25th of November 2021 (International Day for the Elimination of Violence against Women) and the 8th March 2022 (International Women's Day). The objective, which follows the approaches of Social Discourse Analysis and the relationship between Argumentation and *face* within institutional discourses, is to determine how the social actors present in the discourse are represented through personal deixis, lexical selection, and the multimodal elements of the messages, and to see which effects these discursive strategies have on their social face. Although the IAM seeks to enhance its positive face as an institution that facilitates and promotes action against violence and celebrates the professional progress of Andalusian women, it ends up maintaining some of the stigmatized traits linked to the women it aims to help, producing negative effects towards them.

Keywords: Institutional campaigns, violence against women, gender equality, face, Andalusia, social media

1. Introducción

De acuerdo con los estudios existentes sobre publicidad institucional de carácter social en España (García López, 2007; Sotelo Enríquez, 2008; Magallón Rosa, 2020; López Medina, 2021, entre otros), la publicidad institucional es toda forma de publicidad a través de la cual una institución comunica a la ciudadanía las ventajas y los logros de sus acciones. Como señala la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, la publicidad y, en general, la comunicación institucional, deben estar al servicio de las necesidades e intereses de la ciudadanía, y deben facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes. Las Comunidades Autónomas han incorporado esta ley en su ordenamiento jurídico a partir de leyes específicas. Así, en Andalucía, el artículo 3 de la Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas establece que esta actividad se dirige a "Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad; Implicar a la ciudadanía andaluza en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y progreso económico y social [...]; Informar, con carácter general, sobre los proyectos y resultados en la gestión pública"².

Para Cartes Barroso (2018), instituciones, empresas y corporaciones han dado grandes pasos en sus formas de interacción con los ciudadanos, para facilitar el contacto en una era dominada por la comunicación en las redes sociales. Con el uso de las redes, las instituciones pueden comunicarse de manera más segmentada y eficaz debido a la posibilidad de elaborar mensajes específicos y canalizarlos mediante actividades concretas (Castillo Esparcia, 2008). En efecto, la búsqueda de una comunicación directa

² https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2005-7990

y cercana con la ciudadanía explica en parte el rápido desarrollo de la publicidad institucional en las redes. Por otro lado, si bien se ha destacado que las redes sociales cambiaban radicalmente las relaciones entre sociedad y Estado, gracias a la transparencia y a la participación, estudios como el de Agudo y Callejo (2019) muestran que los ciudadanos acuden a las redes sociales como una fuente de información más, no como un instrumento para la interacción o la participación. No obstante, sí observan que se rompe el efecto de “intermediación” a través de un “lenguaje que intenta acercarse a la vida cotidiana de la audiencia, que busca reducir distancias entre institución y ciudadano, en sus propias formas de habla”.

Hoy en día, las campañas que los gobiernos nacionales, regionales y locales promueven en favor de la igualdad de género se publican en sitios web y redes sociales en los que el mensaje, breve e inmediato, tiene como objetivo informar e interactuar con la ciudadanía. Los contenidos informativos y persuasivos asociados a campañas de sensibilización, como las que se lanzan cada año el 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer) y el 25 de noviembre (Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer) se publican generalmente en un formato multimodal y de forma simultánea en los perfiles de las instituciones en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, con la intención de llegar a todo tipo de audiencias.

El Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), dependiente de la Consejería de Igualdad, Políticas sociales y Conciliación de la Junta de Andalucía, emplea estos espacios para informar sobre las medidas que se adoptan para fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y para combatir la violencia y la discriminación hacia las mujeres. Asimismo, las utiliza para difundir sus campañas en favor de la igualdad y contra la violencia de género con el objeto de viralizar los contenidos y alcanzar al mayor número de usuarios en esos espacios. Sus mensajes en las redes se dirigen principalmente a la ciudadanía, pero buscan también tener un eco en los medios tradicionales, por lo que suelen contener textos breves, acompañados de imágenes, vídeos, *hashtags* y enlaces con información útil, que pueden tener distintos efectos en la configuración de la imagen social de la mujer y en la imagen de la institución misma.

A partir de estas consideraciones, en este trabajo presentamos los resultados de un análisis cualitativo de un corpus de mensajes de Twitter y Facebook, publicados en torno al 25 de noviembre de 2021 y al 8 de marzo de 2022. El objetivo, que sigue los planteamientos del Análisis social del discurso (Bravo, 2015, 2020) y de la argumentación y la imagen social en el discurso institucional (Alcaide Lara, 2014, 2019, 2021), es identificar las estrategias discursivas que el IAM adopta en estos mensajes y sus posibles efectos tanto en la imagen social de la mujer como en la imagen de esta institución en el entorno digital.

2. Marco teórico

Como han puesto de relieve las Conferencias Mundiales sobre la Mujer desde su creación en 1975 hasta hoy, es necesario adoptar medidas a escala mundial para lograr la plena igualdad y la eliminación de la discriminación sexual, la integración y la plena participación de las mujeres en el desarrollo, y la mayor contribución de las mujeres al fortalecimiento de la paz mundial. En particular, tras la conferencia de Pekín en 1995, se

afirma como valor universal el principio de la igualdad de género y la no discriminación de las mujeres en todos los ámbitos de la vida, pública y privada. A partir de ahí, los gobiernos se comprometen a tener en cuenta la dimensión de género en todas sus decisiones. En 2018, ONU Mujeres, el organismo de las Naciones Unidas para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, publica el informe *Convertir las promesas en acciones: la igualdad de género en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, poniendo de manifiesto que este sigue siendo un desafío en nuestras sociedades.

En España, las declaraciones y propuestas contenidas en los documentos y convenios aprobados durante las últimas décadas se han ido recogiendo y plasmando en distintas leyes y actuaciones. En 1998, el Consejo de Ministros aprueba el *Plan de acción sobre la Violencia Contra la Mujer*. Tres años más tarde se aprueba el *II Plan Integral contra la violencia doméstica 2001-2004* del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales; en 2005, la *Ley Integral de Violencia de Género*, y en abril de 2007, la *Ley de Igualdad*.

De acuerdo con Berlanga Fernández (2011), los documentos aprobados ponen gran atención a la elaboración de campañas de información y sensibilización. Por ejemplo, la Ley de Igualdad (2007) establece que “las agencias de comunicación y publicidad desempeñan un papel fundamental [...] en la transmisión de valores y principios que, en lugar de fomentar la existencia de estereotipos discriminatorios, ayuden de forma efectiva a combatir el fenómeno de la violencia contra las mujeres”. Las campañas se realizan a nivel nacional a través del Ministerio de Igualdad, pero también a nivel regional, provincial y local. Una de las instituciones más destacadas según esta autora, por su actividad, los altos presupuestos empleados y los logros alcanzados, es la Junta de Andalucía que, a través del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), canaliza acciones en favor de la igualdad de género mediante campañas continuadas en el tiempo. Los objetivos son denunciar y combatir hechos delictivos o denigrantes para la mujer (violencia de género, trata, prostitución o acoso sexual) y hechos discriminatorios en los ámbitos laboral y doméstico (desigualdad de salarios, dificultad de acceso a puestos de poder o a la promoción laboral, reparto de tareas domésticas, conciliación).

Los discursos institucionales y las campañas de sensibilización elaboradas sobre estos temas son el resultado de decisiones que toman los gobiernos en función de determinadas ideologías y valores, esto es, de representaciones sociales y procesos cognitivos relacionados con las posiciones e intereses de grupos concretos (Van Dijk, 1995; cf. Hernández Flores, en este volumen). La imagen de los grupos o actores sociales involucrados en campañas institucionales como las que nos ocupan se elabora en gran parte en función de dichas ideologías y de los valores que promueve la institución. No en vano, uno de los objetivos de la publicidad institucional es proyectar y fijar una imagen de la institución positiva y prestigiosa, dejando atrás aspectos negativos como la falta de honestidad o de eficacia (Sotelo Enríquez, 2008). Para mostrar que cumple con sus obligaciones sociales, informa sobre las medidas que adopta manifestando al mismo tiempo su postura, relacionada con su política general. En este sentido, la publicidad legitima la institución en el marco de la discusión pública. No olvidemos que la publicidad institucional es:

una modalidad dentro del discurso público que es el proferido por los emisores legitimados de las instituciones para dirigirse a un auditorio en el que el texto, el rol del emisor y la recepción del

discurso adquieren diferentes consideraciones por parte de los ciudadanos. Hay, por tanto, un común acuerdo en que las palabras son representativas o simbólicas por quién las profiere, en qué circunstancias se emiten y qué reconocimiento tiene el emisor de las mismas (Medina López, 2021, pp. 229-230).

Desde esta perspectiva, y con el objetivo de analizar los efectos sociales que tienen los mensajes en las redes sociales relativos a las campañas del IAM sobre la imagen social de la institución y del grupo social mujer, adoptamos los conceptos teóricos propuestos por la Pragmática sociocultural (Bravo, 1999, 2004, 2009) y por el Análisis social del discurso (Bravo, 2015, 2020), aplicados a la comunicación institucional, en la que juegan un papel fundamental la argumentación y la persuasión. En este sentido, consideramos también para nuestro análisis las propuestas de Alcaide Lara (2014, 2019, 2021) sobre las relaciones entre argumentación e imagen social en el discurso institucional.

Partimos, pues, del concepto de *imagen social* (Goffman, 1967), que se relaciona con la imagen que una persona desea para sí y que espera que se respete en las situaciones comunicativas en que se encuentra. En función de si los deseos de imagen social se respetan o no durante una interacción comunicativa se producen distintas actividades de imagen con efectos socio-comunicativos corteses (positivos), descorteses (negativos) o de autoimagen (focalizados en la imagen social del emisor para realzarla o denigrarla), en la imagen social de los interactuantes (Hernández Flores 2013; cf. Bravo 2002, 2005). Relacionado con los contenidos de imagen, consideramos también las categorías de *autonomía* y *afiliación* (Bravo 1999, 2002). La primera se define como la necesidad de tener contorno propio dentro del grupo y, en el caso de la comunidad cultural española, sus contenidos albergan, entre otros, la autoafirmación, el sentirse orgulloso de las cualidades propias o tener opiniones válidas. La segunda se caracteriza por la necesidad de identificación con el grupo y reúne “aquellos comportamientos en los cuales se refleja cómo una persona desea verse y ser vista por los demás en cuanto a aquellas características que la identifican con el grupo” (Bravo 2002: 106).

Por otro lado, Bravo (1999, 2002, 2017) diferencia la imagen individual que desea la persona para sí de la grupal, o cómo el grupo desea ser visto por otras personas fuera del grupo, o por otros grupos. El concepto de *imagen de grupo* juega un papel fundamental en el discurso público, en el que el emisor y receptor o destinatario del discurso representan grupos sociales o colectivos. El presente trabajo se centra en este tipo de imagen, puesto que el análisis analiza los efectos sociales del discurso institucional del IAM en Twitter y Facebook tanto en su propia imagen como institución como en la del colectivo social femenino andaluz, que constituye el objeto principal de las dos campañas consideradas.

De acuerdo con Alcaide Lara (2021, pp. 42-43), los procesos argumentativos que subyacen a la publicidad institucional ponen en funcionamiento creencias que se consideran admitidas por una comunidad social, de la que forman parte tanto el emisor como el destinatario, y que se supone que están admitidas por esa misma comunidad antes de que se empleen en el discurso. Estas creencias, además de los conocimientos compartidos por la comunidad o el grupo social, se emplean en el mensaje institucional uniendo lo dicho explícitamente con los implícitos para vincular argumentativamente los enunciados. Se habla en este sentido de *topos* o garante argumentativo, que permite y legitima el paso de un argumento a una conclusión. Como demuestra Alcaide Lara

(2019, 2021), en ocasiones, las actividades de imagen realizadas en la publicidad institucional llegan a tener un efecto negativo en la imagen del grupo social que la campaña trata de defender debido al empleo de *topoi* que no solo no evitan las prácticas discursivas y sociales que se busca combatir sino que además se refuerzan. Por ejemplo, en un análisis sobre las guías de buenas prácticas destinadas a promover comportamientos solidarios e igualitarios y la aceptación de la diversidad, entre otros objetivos, la autora demuestra que en ellas se producen “desaciertos discursivos que llevan a seguir manteniendo ese halo estigmatizador [sobre la comunidad LGBTQ+] que forma parte del imaginario social” (Alcaide Lara, 2021, p. 32); estos conforman un lugar común, o *topos*, que va a seguir legitimando argumentos en contra de quien sufre acoso. De este modo, si bien el objetivo de las guías es fomentar las actividades de imagen de afiliación y autonomía con efectos socio-comunicativos positivos o beneficiosos para el destinatario objeto de las políticas de inclusión y para el emisor (locutor) del discurso, tales desaciertos acaban asentando los *topoi* asociados a la práctica social que se intenta combatir, lo cual implica que pueden emplearse en procesos argumentativos contrarios a los objetivos que se habían previsto.

3. Marco metodológico y datos

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis cualitativo de la imagen que el IAM proyecta de las mujeres y de sí mismo en sus discursos de carácter publicitario en Twitter y Facebook en torno a las campañas por la igualdad (8M) y contra la violencia de género (25N). Para ello, atendemos a los recursos lingüísticos empleados en los lemas y en los textos de los mensajes y las campañas (deixis personal, selección léxica en la denominación de la mujer/mujeres) y los recursos multimodales (audiovisuales y dispositivos hipertextuales de las plataformas). Se trata de un análisis de *textos* escritos digitales (tuits y publicaciones) de carácter institucional, difundidos a través de los perfiles del Instituto Andaluz de la Mujer, por parte de un único *emisor*, el mismo Instituto. Asumimos que el *destinatario* principal o directo de estos textos son los usuarios que siguen el perfil en Twitter y la cuenta en Facebook³; sin embargo, estos discursos se dirigen también a otros usuarios en esas mismas redes, en la medida en que se trata de discursos que pueden compartirse a través de otras plataformas, y a la ciudadanía, en particular, aquellos grupos sociales objeto de las medidas que aprueba la institución.

El *objetivo* de los mensajes que se publican en estas plataformas es informar, explicar y promover las campañas que realiza la Junta en favor de la igualdad de género y contra la violencia y la discriminación hacia la mujer, dar información sobre los eventos y las actividades que el IAM organiza en toda Andalucía y documentar esas actividades a través de fotografías, y compartir con los destinatarios materiales (lecturas, guías, enlaces a noticias) y datos útiles (números de teléfono de contacto, centros de documentación) relacionados con la actualidad de los temas sobre los que trabaja.

³ Se señala que en Twitter, el perfil del IAM cuenta a día de hoy (julio de 2022) con 16000 seguidores y sigue a poco más de 1200 usuarios; en Facebook, tiene 35000 seguidores, mientras que sigue 253 usuarios.

Los discursos que el IAM publica en estas dos redes sociales y que reflejan la estrategia comunicativa de esta institución gubernamental y, por ende, de este organismo político, vehiculan también la *ideología* propia del grupo que gobierna esa institución. En el periodo de tiempo que cubren las campañas que analizamos (noviembre de 2021 y marzo de 2022), la Junta de Andalucía estaba gobernada por una coalición liberal conservadora constituida por el Partido Popular y Ciudadanos. Como muestra el análisis de Hernández Flores, en este volumen, para este gobierno la igualdad de género es ante todo un requisito para el progreso político, social y, especialmente, económico de Andalucía; de acuerdo con su visión predominante, las políticas en favor de la igualdad se justifican por la productividad. A partir de esta premisa, podemos pensar que, en función de esa misma visión y por medio del discurso que elabora para cada campaña, el emisor (IAM) asigna determinados rasgos o roles a los actores involucrados en su discurso: el destinatario de la campaña, el objeto del discurso o sujeto que defienden las campañas, en este caso, la mujer (andaluza); y la institución misma (emisora del mensaje). Asimismo, su discurso tendrá *efectos sociales* positivos, negativos o de autoimagen sobre la imagen social de esos agentes, por lo cabe hablar de imagen de grupo, la del colectivo mujer andaluza y la de la institución.

El corpus está constituido por 145 mensajes, distribuidos en 75 tuits y 70 publicaciones relacionadas con las campañas lanzadas por el IAM con ocasión del 25N de 2021 y del 8M de 2022. Mediante la herramienta ExportComments y la opción de perfiles, se extrajeron automáticamente todos los mensajes publicados en los perfiles⁴ del IAM en Twitter y Facebook entre el 20 de noviembre de 2021 y el 15 de marzo de 2022. En función de los objetivos delineados, se eliminaron los retuits y la información compartida, esto es, aquellos mensajes que no habían sido publicados originalmente por el IAM, y se seleccionaron solamente aquellos que tenían relación directa con una de las dos campañas consideradas. La Tabla 1 recoge los datos distribuidos por red social y por campaña.

Tabla 1. *Corpus de tuits y publicaciones distribuidos por campaña*

Plataforma	Mensajes	25N	8M
Twitter	75	58	17
Facebook	70	51	19
TOTAL	145	109	36

4. Resultados y discusión

El análisis se ha centrado en los lemas empleados en cada una de las campañas, en el empleo de pronombres personales (deixis personal) referidos tanto a la institución como a los destinatarios principales de cada campaña, la selección léxica que se adopta para nombrar a la mujer o a las mujeres y a otros agentes sociales presentes en el discurso; y los principales elementos multimodales (inserción en los tuits de contenidos multimedia o hipertextuales) y dispositivos del microblog empleados por la institución

⁴ <https://twitter.com/IAMJunta>; <https://www.facebook.com/IAMJunta/>

(hashtags o etiquetas) en ambas redes. La segunda parte del análisis se focaliza en los efectos que estas estrategias discursivas y multimodales tienen en la imagen del IAM y de la mujer, como destinataria principal de las políticas promovidas por el IAM y la Junta en favor de la igualdad y contra la violencia de género.

4.1. Campaña del 25N

El lema elegido para la campaña del 25N de 2021, presente en la mayor parte de los tuits y publicaciones de Facebook analizados es: *No dejes que caiga en su trampa*. Como se observa en los ejemplos (1) y (2), extraídos de Facebook y Twitter, respectivamente, el lema suele insertarse en el cierre del texto que presenta los principales contenidos de la campaña, en este caso, las medidas del documento elaborado por la Junta para actuar contra la violencia de género.

(1)

Instituto Andaluz de la Mujer
22 de noviembre de 2021

Estos son los puntos 1, 2, 3, 4 del #decálogo con motivo de la campaña institucional de la Junta de Andalucía por el #25N, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres.

No dejes que caiga en su trampa.

MEDIDAS PARA ACTUAR CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Si ves una situación de violencia de género, llama al 112

Si a alguna mujer de tu entorno le controlan el móvil, el dinero o sus decisiones, habla con ella, ofrécele tu apoyo y acompáñala a que la asesoren

Si presencias situaciones de acoso en el trabajo, denuncialo

Si tus amigos acosan a alguna mujer, intenta evitar que continúen

Acude al Instituto Andaluz de la Mujer es tu mejor aliado

No dejes que caiga en su trampa

25N
Día internacional contra la violencia de género

900 200 999

22 35 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

(2)

Instituto Andaluz de la Mujer @IAMJunta - 23 nov. 2021

Estos son los puntos 5, 6, 7 del #decálogo con motivo de la campaña institucional de la Junta de Andalucía por el #25N, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres.

No dejes que caiga en su trampa.

@RocioRuizDom

MEDIDAS PARA ACTUAR CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Si una mujer de tu entorno sufre por las actitudes o comportamientos de su pareja, mantente cerca de ella y muéstrale tu apoyo

Educa a las niñas y cambia a los niños en un entorno de igualdad y libre de estereotipos sexistas. Empodera a las chicas para que sepan que no tienen límites

Cuando una mujer te cuente que se siente mal por las actitudes y/o comportamientos de su pareja, créela, apóyala y acompáñala a los servicios especializados como el Instituto Andaluz de la Mujer

Acude al Instituto Andaluz de la Mujer es tu mejor aliado

No dejes que caiga en su trampa

25N
Día internacional contra la violencia de género

900 200 999

7 12

En ocasiones, este enunciado exhortativo se combina con otros dos: *Acude al IAM. Es tu mejor aliado* y *En entorno de las víctimas de la violencia de género es su mejor escudo. No las dejes solas*. Estos enunciados presentan, como vemos, una estructura modal apelativa que funciona como una invitación a actuar o no actuar. Los imperativos – negativos en dos casos (“no dejes que caiga” y “no las dejes solas”)– son peticiones directas que lanza el IAM para prevenir conductas como la de dejar sola a la víctima de violencia o para solicitar ayuda a la misma institución, que se presenta como “el mejor aliado” del destinatario del mensaje o “su mejor escudo”, en referencia a la mujer en situación de violencia. Como es posible observar en (1) y (2), tanto el texto de los mensajes como en el de las medidas, indicadas en el póster incrustado, predomina un discurso que se apoya en actos directivos “llama”, “ofrécele tu apoyo”, “mantente cerca de ella”, “créela, apóyala y acompáñala”, dirigidos a un “tú” que se presenta como el principal destinatario del mensaje institucional. A partir de la contextualización del

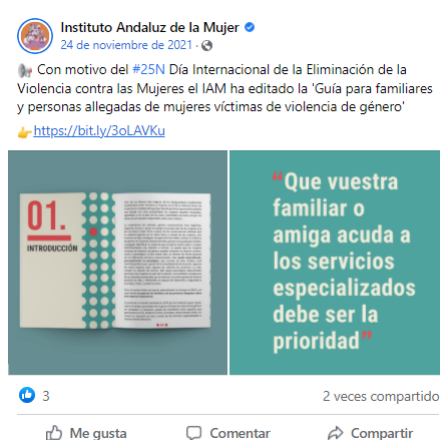
fenómeno se propone un conjunto de medidas concretas, a modo de *decálogo* (véase la etiqueta insertada en ambos mensajes), dirigidas al entorno de la mujer para prevenir, detectar y actuar contra la manipulación, mensaje implícito en la palabra “trampa”, y que constituye la antesala de la violencia.

Se habla de “medidas para actuar contra la violencia de género” que se presentan en forma de lista y a través de enunciados que imponen al destinatario asumir la responsabilidad de actuar contra la violencia. De este modo, no solo se busca “informar al entorno cercano de la víctima” de violencia, como se indica en los mensajes de (3) y (4), sino que se pide vehementemente a ese entorno que actúe en todo momento, que esté alerta, que haga de escudo. Incluso en una imagen publicada en otro mensaje se destaca que este entorno es “lo mejor que tienen las víctimas”.

(3)



(4)



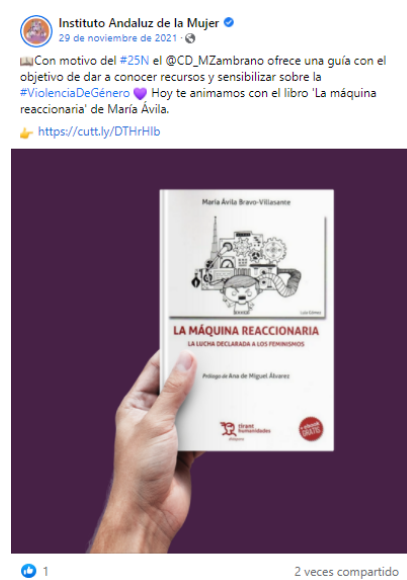
Los lemas, a través de los cuales la institución se erige en principal enunciador, se dirigen de hecho a diversos destinatarios. Mientras que en los lemas, el IAM se dirige a un “tú” singular, en los tuits y las publicaciones analizadas ese “tú” se asocia a un colectivo: “entorno cercano de la víctima”, “entorno de las víctimas de violencia”, “familiares y personas allegadas”. El receptor de los mensajes se desdobra constantemente en un *tú/vosotros* (“no las dejes”, “vuestra familiar o amiga”), sujeto individual y colectivo al que se tutea y que se representa en todos los casos como el responsable de actuar contra la violencia de género adoptando las medidas contenidas en la “Guía para familiares y personas allegadas de mujeres víctimas de violencia de género”.

En este sentido, es interesante ver también cómo se presenta la institución, esto es, el enunciador de estos mensajes, responsable del mensaje institucional. En primer lugar, se constata que tanto la Junta de Andalucía como el IAM se presentan en todos los casos en tercera persona del singular (“ha editado”, “es tu mejor aliado”), de forma que se privilegia la distancia, mientras que la primera persona del plural, más cercana, aparece únicamente en mensajes publicados en ocasión del 25N, pero que no están relacionados con la guía. Por ejemplo, en (6), se mencionan “nuestros centros”, centros del IAM en Andalucía que ese día se iluminaron de morado para sensibilizar y concienciar a la ciudadanía; en el mensaje de Facebook en (7), se emplea la fórmula “te animamos”, con la que el Instituto invita a conocer uno de los recursos, el libro que aparece en la imagen con fondo morado, disponible en su Centro de documentación María Zambrano.

(6)



(7)

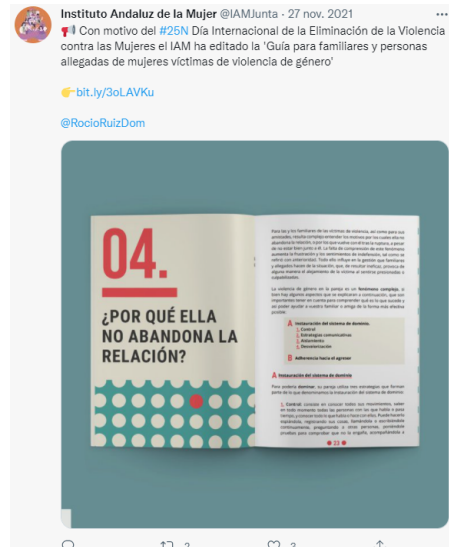


Notamos que, tanto en los tuits como en las publicaciones, el IAM se presenta en tercera persona del singular y con la fórmula repetitiva: “Con motivo del Día [...] el IAM ha editado”; “Con motivo del Día... te ofrece una guía con el objetivo de dar a conocer recursos”. El principal objetivo de estos mensajes es, pues, informar a la ciudadanía de la publicación de la guía a raíz de la conmemoración de la jornada. El “nosotros” inclusivo pero referido al IAM, a sus miembros, a la Junta y a otros actores institucionales, se restringe a los tuits y publicaciones en los que se celebra la jornada: “Nuestras asesoras y delegados y delegadas han acudido a la concentración”; “La directora del IAM ha asistido a la manifestación”. En los mensajes dedicados a difundir los contenidos de la campaña se asiste por tanto a una distinción clara entre el grupo social entorno (familiar, amigo/a, persona allegada), responsable de ayudar a la mujer que puede sufrir violencia, y el grupo institución (IAM), que proporciona una guía y que dispensa recomendaciones a ese tú/vosotros dentro del cual se colocan muy distintos destinatarios.

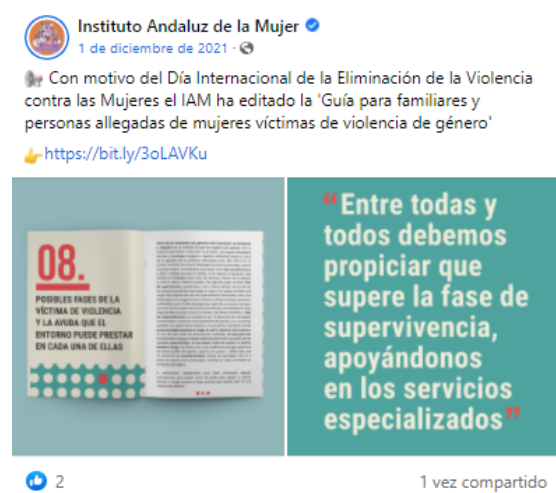
El estudio de Berlanga Fernández (2011) de 46 campañas publicitarias contra la violencia de género lanzadas entre 2000 y 2008 por diversas instituciones españolas, señala que a partir de 2003 se asiste a una mayor creatividad en los mensajes y lemas, que adquieren un tono reivindicativo y que consiguen llegar a los diferentes sectores de la población. Las campañas no solo pretenden alcanzar a las mujeres víctima de violencia, sino que se busca implicar a toda la sociedad. Si en 2000-2005 se dirigen preferentemente a la mujer, a partir de 2005 el público se segmenta en subgrupos: mujer, hombre, sociedad en general, ampliándose así los potenciales destinatarios. En el corpus analizado se confirma esta tendencia, sin embargo, al nombrar de distintas formas a la familia, al entorno, a los amigos y amigas, la figura del destinatario parece quedar desdibujada, con el riesgo de que el mensaje pierda eficacia, pues no queda claro a quién se dirige y, por ende, quién debe responsabilizarse. Incluso, en algunos mensajes en ambas redes que reproducen mediante una fotografía algunos fragmentos de la guía, se emplean las fórmulas indirectas (pregunta) y pronombres en tercera persona (ella), como en (8), o bien enunciados en los que predomina la nominalización y las alusiones

al entorno “que puede prestar” su ayuda en “posibles fases de la víctima de violencia” (9), que dificultan el acceso a los contenidos por parte de los destinatarios.

(8)



(9)



Cabe destacar que en los mensajes analizados, la mujer, objeto de la campaña a la que se pretende defender, se excluye del grupo de destinatarios de la campaña y de la guía. “Ella” (véase la pregunta de la guía en 8), pronombre que aparece explícito en algunos mensajes, se presenta como “víctima”, por un lado, de una “trampa”, término que en el lema principal alude a la manipulación que vive la mujer en situación de maltrato; por otro, de la “violencia”. Asimismo, se la nombra a través del sintagma “vuestra familiar o amiga”, por lo que su presencia en el discurso se manifiesta a través de los demás. Por otra parte, la campaña pone en evidencia el riesgo de que esta mujer se quede “sola”, riesgo ante el cual tiene un “escudo” (su entorno). Se presenta así como sujeto sin voz ni voluntad, simplemente como objeto del discurso, mientras que la institución y sus familiares y allegados se erigen en únicos garantes de su defensa. En cuanto al maltratador, este no se nombra en ningún momento en los mensajes, es por ello invisible en este discurso.

Estas estrategias transmiten indirectamente la idea de desigualdad entre los grupos sociales involucrados en este discurso, con efectos sociales sobre cada uno de ellos. En general, a la familia y allegados, que son “lo mejor que tiene la víctima”, se les dice “no la dejes sola”, insistiendo en el apoyo psicológico que puede brindar. En este sentido, algunos enunciados vehiculan un nosotros inclusivo que pone al mismo nivel al entorno y a la institución: “Entre todos y todas debemos propiciar que supere la fase de supervivencia”. Ella es quien debe superar la fase de supervivencia gracias al esfuerzo conjunto de los demás, pero no está contemplada en ese esfuerzo, es receptora pasiva de la acción de los demás.

Por otro lado, como apunta Alcaide Lara (2021, p. 34), el empleo frecuente de la palabra *víctima* en textos publicitarios institucionales conlleva un “halo de compasión que puede causar estigmatización en el imaginario de la persona que sufre acoso”. Tratar a la persona maltratada de “víctima” puede reforzar la visión estigmatizada de

quien es acosado o agredido, “que parece tener que ser defendido eternamente” (p. 36). Es posible pensar que el empleo frecuente de esta palabra para designar a la mujer que no hay que dejar sola, en los mensajes analizados y en los contenidos de la guía incrustados en ellos, contribuye a sedimentar el *topos* argumentativo de la víctima que no puede actuar, culpable por no saber defenderse.

Esta idea se refuerza también desde el plano audiovisual, esto es, a través de las imágenes del póster que se insertan en la mayor parte de los mensajes en Twitter y Facebook para ilustrar los contenidos del mensaje. Especialmente, en el vídeo de animación insertado en algunos de ellos. Como vemos en las siguientes capturas (Figura 1), la mujer manipulada aparece “atada” a un supuesto maltratador (esta es la única referencia al posible autor de acoso o maltrato), del que vemos solo la mano, a través de hilos blancos.

Figura 1. Vídeo animación de la campaña 25N de 2021 (IAM).



Los hilos que parecen anidarse en su melena, representan los “celos”, el “control” o el “aislamiento”. Su expresión es la de quien sufre, pero enseguida aparecen en la imagen tres personas que cortan esos hilos, figuras (dos mujeres y un hombre) con los que se supone que el destinatario colectivo de la campaña (entorno, amigos y amigas, familiares, allegados) debe identificarse. La siguiente imagen presenta a una mujer que sonríe, pero que mantiene los ojos cerrados. En este caso los hilos que la conectan con otras personas vehiculan relaciones de amistad y representan los vínculos familiares. Si bien se presenta a una mujer que ha salido de la trampa en la que estaba, la presencia de los hilos y el hecho de seguir con los ojos cerrados hace que se mantenga el estereotipo de mujer no ya manipulada pero sí dependiente de otros.

4.2. Campaña 8M

Con ocasión del Día internacional de la Mujer el 8M de 2022, la Junta de Andalucía lanza una campaña mediante la cual presenta el *Plan estratégico para la igualdad entre mujeres y hombres*, aprobado por el parlamento andaluz. El lema principal y único es *Andalucía es mujer*, enunciado que establece de entrada una identificación, por medio de la personificación, entre la Comunidad autónoma y el colectivo mujer andaluza, que se presenta en diversos mensajes como protagonista del progreso de Andalucía y del impulso de la sociedad andaluza (ver también Hernández Flores, en este volumen).

Mediante enunciados similares, el IAM se presenta a través de un “nosotros” inclusivo que destaca, mediante un verbo modal deóntico, el objetivo principal de la campaña: “queremos poner en valor que en nuestra tierra, entre nuestros referentes, entre las personas visibles que son parte de la imagen de #Andalucía, *Andalucía también es mujer*”

(10)



(11)

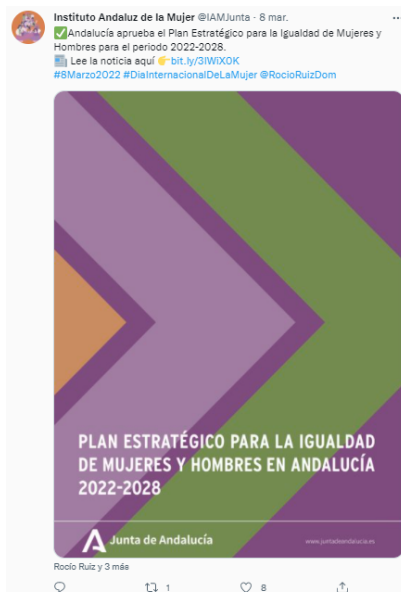


La campaña promueve la igualdad entre mujeres y hombres, pero -como se podría esperar- se centra en la mujer, que se identifica con Andalucía, su avance social y su desarrollo económico. La mujer se nombra aquí explícitamente en singular (*mujer*) y en plural (*mujeres*), aludiendo al grupo social, al colectivo femenino. Asimismo, como vemos en (12) y (13), destaca el empleo abundante de etiquetas en las que se incluye esa palabra. Véase, por ejemplo, “@AndaluciaJunta pone en valor el papel protagonista de las #mujeres en el progreso de #Andalucía con la campaña #AndaluciaEsMujer”. Cabe notar también que el empleo y la diversidad de *hashtags* asociados al 8M es notablemente superior respecto a su uso en los mensajes de la campaña del 25N, en los que predominan #25N y #ViolenciadeGénero. Estos dispositivos se emplean a menudo en la publicidad institucional en las redes con fines persuasivos (Pano Alamán, 2021), pues, al convertirse en hipernlaces en el texto en el que se insertan, permiten conectar ese texto con otro que contenga la misma etiqueta ampliando el alcance comunicativo del mismo, además de destacar o poner de relieve ese elemento lingüístico del mensaje, que gana más visibilidad en la red.

(12)



(13)



Si bien de forma indirecta, esto es, sin emplear el *tú/vosotras*, el mensaje institucional se dirige especialmente a la mujer, en particular, a las mujeres andaluzas, que en este caso son protagonistas del cambio al que asiste la comunidad. Se trata, pues, de un colectivo mujer(es) al que se menciona en tercera persona del plural: “Las mujeres son parte esencial de la construcción política [...] Han sido, son y serán partícipes fundamentales del desarrollo y el avance de esta tierra”, lo cual establece cierta distancia entre la institución y las destinatarias del mensaje.

La institución, emisor, se desdobra de nuevo entre la tercera persona del singular en mensajes que buscan realzar la actividad que lleva a cabo el Gobierno de Andalucía: “el Gobierno de @AndaluciaJunta trabaja”; la entonces consejera de Igualdad, Rocío Ruiz: “La Consejera presentó”; y la exdirectora del IAM, Laura Fernández Rubio: “la directora del #IAM participa”. La primera persona del plural remite también a la Junta y al IAM poniendo de relieve su incesante actividad en el terreno de la igualdad: “vamos a aprobar”, “hemos presentado”, “queremos poner en valor”, “tenemos que estar bien unidas para impulsarnos como sociedad”.

Además de promover el *Plan estratégico*, lo que buscan poner de manifiesto los mensajes en Twitter y Facebook relacionados con esta campaña (véase la presencia fija en ellos de las etiquetas empleadas), es que la Consejera de Igualdad y la Directora del IAM participan en numerosos eventos, algunos de ellos “manifestaciones”, como se lee en (14).

(14)



(15)



Los tuits y las publicaciones citan a menudo sus palabras, como en (15), y se documenta a menudo su participación con fotografías y vídeos en distintas actividades (14). Asimismo, se menciona el Centro de Documentación María Zambrano para poner en valor los recursos accesibles en el centro sobre las medidas aprobadas en pro de la igualdad. En este caso, el cartel y las imágenes de los actores institucionales ocupados en distintas iniciativas, como la entrega de los Premios Meridiana, cuya finalidad es dar reconocimiento público a la labor desarrollada en la defensa de la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres, se alternan de manera más frecuente.

Así, desde el punto de vista de los contenidos audiovisuales y los dispositivos utilizados en ambas redes por parte del IAM, observamos una tendencia ya señalada por Cartes Barroso (2018). En su análisis sobre el empleo de Facebook por los organismos públicos de juventud en España, el autor destaca el uso de enlaces, de etiquetas, imágenes y menciones. Mediante estos dispositivos, además de informar a la ciudadanía, las instituciones buscan crearse una identidad que se proyecta tanto al público externo como interno, además de reflejar los valores y la identidad de la organización, cuyo discurso pretende mostrar proximidad, confianza, con el usuario y transparencia. Por ejemplo, la gestión de la comunicación en redes hacia la transparencia ha llevado a adoptar estrategias *push*, como ofrecer información enlazada a sitios y documentos, como vemos en (12) y (13). En este sentido, DePaula et al. (2018) señalan que más del 50% de los mensajes de las Administraciones públicas se destina a comunicar los cambios de políticas, detalles de los programas de gestión, eventos y actividades de la institución, lo que refleja un nivel básico de transparencia. Y dado que los gabinetes de comunicación controlan la gestión de las redes, la mayor parte de los mensajes obedecen a estrategias de autopromoción que pasan por el uso de presentaciones favorables y actos simbólicos, como los que se han señalado respecto a los mensajes de la campaña del 8M.

En todo caso, el contenido multimodal más destacado de esta campaña es el vídeo incrustado en los mensajes de Twitter y Facebook, que presenta una breve animación y la voz en off de una mujer que parece representar simbólicamente a la institución. Al destinatario del vídeo (la ciudadanía) se muestra un grupo de mujeres andaluzas imaginadas por ser representativas del contenido de la campaña (Andalucía es mujer). En efecto, las vemos asociadas a una determinada actividad profesional, supuestamente relacionada con el progreso social y económico de Andalucía y con su diversidad. Recordemos que los mensajes y la campaña se apoyan en los conceptos de *progreso*, *empoderamiento*, *representatividad*, *igualdad*, *avance*.

Figura 2. Vídeo animación de la campaña 8M de 2022 (IAM).



Los colores violeta y verde, que predominan en la animación, parecen hacer referencia a los colores símbolo del feminismo y de Andalucía, de manera que refuerzan el lema de la campaña por el que la Comunidad se identifica con el colectivo mujer/mujeres andaluzas.

Estas imágenes buscan mostrar a distintas mujeres, adultas, jóvenes, con una profesión de prestigio, una ocupación más tradicional como la de la agricultora, y una más innovadora, como la de las diseñadoras, en situaciones en las que se presentan como personas activas. En los tres casos se hace referencia al presente y al futuro, sin renunciar a la tradición, que se presenta a través de los nombres de esas mujeres, por ejemplo. No en vano, el lema que cierra el vídeo es "Andalucía es mujer. Juntas hacemos historia".

Sin embargo, en este caso, se pone exclusivamente el acento en el lado productivo de la aportación de estas mujeres a la sociedad. De ahí que se pueda afirmar que el "progreso" que se menciona en la mayor parte de los mensajes analizados de esta campaña deba interpretarse en un sentido económico, hipótesis que cabría verificar mediante el análisis del *Plan estratégico* asociado al lanzamiento de la campaña (13). En este sentido, la representación de la o de las mujeres andaluzas se limita a pocas figuras imaginadas que, además, se presentan a través de un discurso que parece contradecir en parte que la mujer andaluza pueda identificarse con el progreso de la sociedad. En primer lugar, se nos dice que la primera "cuida de nuestros mayores", que la segunda "nos trae los productos de su huerta" y que las dos últimas "son dos jóvenes diseñadoras". Si bien el discurso que escuchamos busca destacar el papel protagonista de la mujer en el progreso de Andalucía, además de representar la tradición, por un lado, y la innovación, por otro, el contenido audiovisual y el enunciado que vehicula el texto oral se relacionan con algunos de los roles asignados tradicionalmente a la mujer. En primer lugar, el de "cuidadora" (aunque en la imagen se ve a una médico), que

atiende a una mujer anciana; en segundo lugar, a una mujer que provee de alimentos a la sociedad y que vemos en el mercado, aunque se presente como propietaria de una huerta; por último, se habla de “jóvenes diseñadoras”, figuras que simbolizan en cambio la innovación, la creatividad, y que se asocian a un rol profesional menos estereotipado. No obstante, las vemos haciéndose un *selfie* y no representadas mientras desarrollan su actividad profesional como en los otros dos casos.

4.3. Efectos en las imágenes de los actores sociales englobados en el discurso

Nos detenemos aquí en cómo se caracteriza la imagen de los grupos representados en el discurso: el emisor (IAM), por un lado, y la persona o el grupo que el emisor representa mediante su discurso (entorno de la mujer maltratada, mujer maltratada, colectivo femenino andaluz), por otro. En primer lugar, por medio de los contenidos de la campaña del 25N, la institución busca realzar su autoimagen. Por un lado, difunde mensajes con fotografías relativas a la participación de las y los representantes del IAM en manifestaciones por toda Andalucía en solidaridad con las mujeres asesinadas hasta la fecha. Para elaborar esta misma imagen se incluyen en los mensajes numerosas fotografías donde aparecen iluminados de color morado los edificios del IAM y sus centros asociados. Como decíamos, a través de la campaña que lanza (con carteles que alternan tres lemas) y por medio de la *Guía para familiares y personas allegadas de mujeres víctima de violencia de género*, la institución se dirige, no a la mujer, sino a su entorno (familiares, amigos), para ofrecerle un documento con información útil para afrontar situaciones de acoso o de maltrato a una mujer cercana, como se indica en el ejemplo (3): “el objetivo es informar al entorno cercano de la víctima para que sepan cómo ayudarla”. Se menciona en otros mensajes un “decálogo” con diez medidas, además de un teléfono de contacto, visible en el cartel incrustado en la mayor parte de los mensajes (1, 2, 3). Este tipo de contenidos y el enunciado “Es tu mejor aliado”, visible en el cartel y referido a la institución, realza la autoimagen de la misma, que sale fortalecida al encarar el problema de la mujer sola ante el maltrato y por la clara voluntad de proporcionar ayuda a quienes forman parte de su vida.

A pesar de ello, la solución al problema parece estar únicamente en manos del entorno de la víctima, que, de acuerdo con el discurso empleado, incluye a familiares, amigos y allegados de la mujer. La excesiva atención puesta en el discurso, por medio de pronombres y actos exhortativos dirigidos a estos agentes sociales, a los que se les pide actuar en todo momento para evitar que la mujer caiga en la “trampa” del maltratador, podría llegar a interpretarse como una imposición. Esta supone una actividad descortés hacia ese destinatario ora individual (“no las dejes solas”) ora colectivo (“vuestra familiar o amiga”), pues de forma vehemente se le encomienda la responsabilidad de solucionar un problema, el del acoso, el maltrato, la violencia de todo tipo hacia la mujer, que requiere en todo caso el conocimiento y la experiencia de los expertos.

El discurso impersonal predominante por parte de la institución, a la vez que impositivo (véase el significado de “decálogo” como “conjunto de los diez mandamientos de la ley de Dios”, o “conjunto de medidas básicas para el desarrollo de cualquier actividad”, DLE, 2014) puede tener también un efecto negativo indeseado en

la imagen social del IAM en este contexto. Por otro lado, no se dan actos recriminatorios hacia el maltratador, que en los mensajes de Facebook y Twitter se invisibiliza, más bien, se recrimina al entorno que no apoya a la “víctima”. La mujer viene nombrada a través de la palabra “víctima” no solo en los mensajes analizados sino también en la guía, empezando por el título. Se representa exclusivamente como figura tutelada y protegida, por una parte, y como figura manipulada por alguien o dependiente de alguien, por otra.

Se trata, en definitiva, de una mujer pasiva, pues en el discurso contenido en los mensajes analizados, predominan los verbos de acción asociados a la institución o al entorno de la mujer. En este sentido, la actividad de imagen es descortés con la mujer, pues no solo se la designa con un término (“víctima”) que la encasilla y que refuerza el sentido de culpa de estas mujeres, sino que también se la relega a un papel pasivo, se le niega la voz y la posibilidad de acción, por ejemplo, junto a los miembros de su entorno, para salir de la situación en que se encuentra.

En lo que respecta a la campaña del 8M, notamos diferencias relevantes. Los mensajes en Twitter y Facebook son prevalentemente autopromocionales. Los contenidos que vehiculan sobre la campaña contribuyen a configurar una imagen positiva de la institución, que se presenta ante sus seguidores en las redes como una institución activa (véase la participación en encuentros, la entrega de premios, la presentación de libros), que reconoce abiertamente el papel de la mujer en desarrollo y progreso del territorio y que promueve la igualdad de género, mediante la promoción del plan estratégico de igualdad aprobado por la Junta con ocasión del 8M. El tono positivo empleado (“pone en valor”, “subraya”, “tenemos que estar bien unidas para impulsarnos”) respecto al rol del grupo social femenino objeto del discurso y el empleo más frecuente en este caso del nosotros inclusivo fomenta la cortesía hacia la mujer que se asocia al mismo tiempo a Andalucía y al progreso (*empoderamiento, igualdad, avance*) de la Comunidad. Sin embargo, en este caso, la excesiva atención al papel productivo de la mujer en la economía de la región y el vídeo promocional realizado pueden resultar descorteses hacia ese grupo en la medida en que se encasilla a la mujer en roles secularmente estereotipados y se la instrumentaliza con un objetivo político y económico.

Los comportamientos discursivos del IAM en redes pueden ser tanto de cortesía, más marcados en la campaña del 8M, como de descortesía, más evidentes en la del 25N. La cortesía aparece cuando realza la imagen de autonomía de la mujer, como una persona autosuficiente y con valía social, que contribuye al progreso y avance de la sociedad andaluza. Asimismo, se favorece su imagen de afiliación por el aporte social e integración en igualdad de condiciones con los hombres en esa misma sociedad. La institución confirma su imagen de autonomía por su capacidad de presentar propuestas y acciones que pueden traer beneficios a la mujer; también realza la de afiliación por la solidaridad y el reconocimiento hacia las mujeres dentro de la sociedad andaluza. Sin embargo, respecto al discurso que alude a la mujer, es posible afirmar que se produce descortesía, por ejemplo cuando la deja silenciada o cuando se instrumentaliza para otros objetivos, esto es, cuando a sus intereses se anteponen intereses político-económicos que pasan únicamente por la productividad. En resumen, se puede afirmar

con Alcaide Lara (2021, pp. 38-39), que este tipo de estrategias pueden jugar malas pasadas:

no solo porque dejan sus huellas en la imagen propia y en la de aquellos agentes objeto de discurso: a) en la de los agentes afectados por el problema que se intenta solventar, porque [...] se mantienen esos rasgos estigmatizados que mantienen vivo ese mismo problema; b) en la de las instituciones, porque, en aras de una mayor claridad y efectividad para conseguir sus objetivos, pueden caer en el error, involuntario por supuesto, de seguir manteniendo determinados rasgos estigmatizados ligados a la figura de aquellos a quienes pretenden ayudar.

5. Conclusiones

En este trabajo se ha llevado a cabo un análisis del discurso institucional del Instituto Andaluz de la Mujer, dependiente de la Junta de Andalucía, en Twitter y Facebook. En un corpus de mensajes relacionados con las campañas de la institución del 25N de 2021 y del 8M de 2022 se han explorado los recursos lingüísticos y multimodales de las campañas para identificar cómo se representa a los actores sociales (locutor, alocutario) incluidos en el discurso (institución, entorno de la mujer) y al grupo o colectivo objeto del discurso (mujer que sufre maltrato, mujeres andaluzas). Las estrategias empleadas han mostrado que existen diferencias entre las dos campañas. La del 25N muestra una institución que se dirige a los familiares y amigos de la mujer que busca defender a la mujer de la violencia y sobre todo del abandono del entorno ante la situación de violencia, ofreciendo al entorno medidas de apoyo. En la del 8M muestra su reconocimiento a las mujeres que representan, que “son” Andalucía, por su papel en el avance y progreso de la Comunidad. Las actividades de imagen corteses que se realizan a través de los recursos verbales y no verbales empleados con esos objetivos repercuten en la autoimagen de institución y fomentan las imágenes de autonomía y de afiliación no solo de esta sino también de los grupos sociales destinatarios del mensaje institucional y objeto de la atención de la campaña. No obstante, en ambas campañas se producen desaciertos que reducen la afiliación con esos grupos, en particular, con el colectivo mujer andaluza; estos conllevan una actividad de imagen descortés que, por ejemplo, en el caso más evidente de los mensajes del 25N, amenaza la autonomía de la mujer que se presenta únicamente como víctima de manipulación o dependiente de su entorno. Como en otros medios, en las redes sociales, una institución debe elaborar un discurso que tenga efectos sociales positivos en la imagen del destinatario y de la misma institución. Estos efectos pueden contribuir a una mayor concienciación y sensibilización sobre el problema que se pretende solucionar. Para ello es necesario también convencer e implicar a los receptores combinando de manera acertada la información, la argumentación y la emotividad.

Referencias

- Agudo Arroyo, Y. y Callejo Gallego, J. (2019). Una aproximación integral a la presencia de las administraciones públicas en redes sociales. *Revista Icono* 14, 17 (2), pp. 205-230. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1237>
- Alcaide Lara, E. R. (2014). La relación argumentación-(des) cortés en el discurso persuasivo. *Pragmática Sociocultural* 2(2), pp. 223-261.

- <https://doi.org/10.1515/soprag-2014-0008>
- Alcaide Lara, E. R. (2019). Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales. *Pragmática Sociocultural* 7(3), pp. 297-334 <https://doi.org/10.1515/soprag-2019-0026>
- Alcaide Lara, E. R. (2021). Guías de buenas prácticas y prácticas discursivas “no tan buenas”: los *topoi* sedimentados en el discurso institucional. En C. Fuentes Rodríguez (Ed.), *Argumentación y discursos* (pp. 17-42). Madrid: Arco Libros.
- Berlanga Fernández, I. (2011). Comunicación audiovisual y mujer. Evolución y nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género. *Revista Icono* 14, 9(1), pp. 145-160. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i1.223>
- Bravo, D. (1999). ¿Imagen “positiva” vs. imagen “negativa”? Pragmática socio-cultural y componentes de face, *Oralia* 2, pp. 155-184.
- Bravo, D. (2004). Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía. En D. Bravo y A. Briz Gómez (Eds.) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 15-38). Barcelona: Ariel.
- Bravo, D. (2009). Pragmática, socio pragmática y pragmática sociocultural del discurso de la cortesía. Una introducción. En D. Bravo, N. Hernández Flores y A. Cordisco (Eds.), *Aportes pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español* (pp. 31-68). Estocolmo-Buenos Aires: Dunken-Programa EDICE.
- Bravo, D. (2015). Pragmática sociocultural para el análisis social del discurso: Actividades de imagen como estrategias argumentativo-discursivas en situación de testimonio judicial. En D. Bravo y M. Bernal (Eds.). *Perspectivas sociopragmáticas y socioculturales del análisis del discurso* (pp. 49-84). Estocolmo-Buenos Aires: Dunken-Programa EDICE.
- Bravo, D. (2020). Pragmática sociocultural para el análisis de los aspectos sociales del discurso. En M. V. Escandell Vidal, J. Amenós Pons y A. K. Ahern (Eds.), *Pragmática* (pp. 481-497). Madrid: AKAL.
- Cartes Barroso, M. J. (2018). Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, pp. 197-214. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.10>
- Castillo Esparcia, A. (2008). La comunicación empresarial en Internet. *Revista Icono* 14, 11, pp. 1-18. <https://doi.org/10.7195/ri14.v6i2.348>
- DePaula, N., Dincelli, E. y Harrison, T. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts, and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35, pp. 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>
- García López, M. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión contracorriente, *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 4, pp. 291-306.
- García-Llorente, J. (2015). El Gobierno de España como anunciante publicitario: La publicidad comercial e institucional de la Administración General del Estado (2006-2013). *Razón y Palabra*, 89, pp. 389-411.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la

interacción comunicativa. *Pragmática Sociocultural* 1 (2), pp. 175-198.

<https://doi.org/10.1515/soprag-2012-0012>

Hernández Flores, N. [en este volumen]

Magallón Rosa, Raúl (2020). La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social. Área Abierta. *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 20 (3), pp. 385-400. <https://doi.org/10.5209/arab.67255>

Sotelo Enríquez, C. (2008 [2001]). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.