

Campañas de sensibilización contra la violencia de género en redes sociales y políticas públicas a raíz de la pandemia de Covid-19 en Iberoamérica

Anna Amorós-Pons

Facultad de Comunicación. Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidade de Vigo, España ✉ 

Patricia Comesaña-Comesaña

Facultad de Comunicación. Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación. Universidade da Coruña, España ✉ 

Inna Alexeeva-Alexeev

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria, España ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/infe.94860>

Recibido: Junio 2024 • Evaluado: Noviembre 2024 • Aceptado: Diciembre 2024

Resumen: Introducción. En Iberoamérica, en el año de la pandemia por Covid-19 se registraba un aumento notable de casos de violencia machista en el ámbito intrafamiliar, coincidiendo con los periodos de confinamiento domiciliario decretado por los gobiernos. Objetivo. El texto aborda el estudio de las campañas de sensibilización social difundidas en redes sociales y la activación de políticas públicas promovidas por Gobiernos como consecuencia de las demandas sociales y las advertencias de los organismos internacionales. Metodología. Se aplica un análisis descriptivo-cualitativo para identificar las estrategias de codificación del mensaje publicitario, la integración de nuevos lenguajes digitales en su construcción y su aplicación en los social media. Resultados y discusión. El estudio evidencia que la estrategia creativa de las campañas publicitarias implementó nuevos códigos simbólicos y definió lemas de naturaleza pedagógico-educativa con información relevante para las víctimas y su entorno. Los datos de la violencia en confinamiento y las campañas incluyen esta problemática en la agenda de los medios de comunicación buscando movilizar a la sociedad para intervenir ante estas agresiones en el ámbito doméstico, principalmente. Las tecnologías de la información y la comunicación se convirtieron en una herramienta y en un espacio de apoyo a las víctimas. Conclusión. Se verifica que la violencia de género es un tema de importancia para gobiernos, instituciones y colectivos feministas, desde los cuales se intenta impulsar iniciativas de emprendimiento social de ayuda a las víctimas de violencia machista.

Palabras clave: violencia de género; campañas de políticas públicas; emprendimiento social; social media; Iberoamérica; Covid-19

ENG Awareness campaigns against gender-based violence in Social Media and public policies as a result of the COVID-19 pandemic in Ibero-America

Abstract: Introduction. In Ibero-America, during the year of the COVID-19 pandemic, there was a notable increase in cases of male violence in the domestic sphere, coinciding with the periods of home confinement decreed by governments. Objective. The text deals with the study of social awareness campaigns disseminated on social networks and the activation of public policies promoted by governments as a result of social demands and the warnings of international organisations. Methodology. A descriptive-qualitative analysis is applied to identify the codification strategies of the advertising message, the integration of new digital languages in its construction, and its application in social media. Results and discussion. The study shows that the creative strategy of the advertising campaigns implemented new symbolic codes and defined slogans of a pedagogical-educational nature with relevant information for the victims and their environment. Conclusion. It is evident that gender-based violence is an important issue for governments, institutions and feminist groups, which are trying to promote social entrepreneurship initiatives to help victims of gender-based violence.

Keywords: Gender-based violence; public policy campaigns; social entrepreneurship; social media; Ibero-America; COVID-19

Sumario: 1. Introducción. 2. Contexto. 3. Objeto de estudio y metodología. 3.1. Material y métodos. 4. Resultados. 4.1. Enfoque de las campañas: mensajes informativos y pedagógicos. 4.2. Hashtag publicitario. 4.3. La pandemia, eje creativo del mensaje. 4.4. Iniciativas públicas y de emprendimiento social. 5. Conclusión y discusión. Apoyos/agradecimientos. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Amorós-Pons, A.; Comesaña-Comesaña, P.; Alexeeva-Alexeev, I. (2024). Campañas de sensibilización contra la violencia de género en redes sociales y políticas públicas a raíz de la pandemia de Covid-19 en Iberoamérica. *Investigaciones Feministas* 15(2), 273-285. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.94860>

1. Introducción

En 2020, la Organización Mundial de la Salud informó que la emergencia de salud pública provocada por la Covid-19 había alcanzado el nivel de pandemia internacional. En todo el mundo se impuso un fuerte confinamiento domiciliario y aislamiento social. Los gobiernos gestionaron diferentes repercusiones de la crisis (económica, sanitaria, social, política, legislativa), mientras los *mass media* visibilizaron los problemas generados por las leyes de confinamiento (aumento del desempleo, negacionismo). Una de las problemáticas que saltó al foco mediático por las denuncias sociales fue el incremento de la violencia de género y en el seno doméstico¹ en América Latina (ECLAC, 2020; OECD, 2020).

En la pandemia, los gobiernos, siguiendo las sugerencias de la Organización de Naciones Unidas (ONU), destinaron recursos para ayudar a las víctimas y generar conciencia social. Estas políticas públicas sociales han sido diversas en los diferentes Estados: desde muy activas en países como España, Portugal, Argentina, México o Brasil hasta casi exiguas en otros como Cuba, Bolivia o Nicaragua, donde la respuesta gubernamental tardó más en activarse tras las presiones de grupos ciberfeministas y organizaciones no gubernamentales (ONG). Esta problemática cobra relevancia en las plataformas sociales al visibilizar el silencio de las víctimas, especialmente mujeres.

Las redes sociales (RRSS, en adelante) enfatizaron la urgencia de actuar contra el maltrato a la mujer. Sin embargo, la pandemia en sí dificultaba las movilizaciones y la intervención ante la violencia en el ámbito íntimo-privado. Las plataformas digitales adquirieron protagonismo para activar acciones de comunicación social-concienciación-denuncia (Portillo y Beltrán, 2020) y definir protocolos de actuación cuando el aislamiento dificultaba las comunicaciones tradicionales (López y Rubio, 2020). Gobiernos, instituciones, ONG, asociaciones y movimientos ciberfeministas impulsaron planes de contingencia para reducir la violencia en el hogar y apoyar a las víctimas (OECD, 2020). Una de las primeras iniciativas públicas fue la activación de campañas sociales con enfoque educativo-informativo; para concienciar y promover la denuncia ante la situación de violencia que padecían muchas mujeres, menores y personas dependientes, además de informar sobre los mecanismos de apoyo institucional.

Muchos países activaron protocolos para detectar esta violencia: se diseñaron códigos secretos seguros (Argentina, Chile, Ecuador, España, Panamá, Paraguay), se habilitaron teléfonos, SMS y *emails* (Colombia, México, Panamá, Portugal, Venezuela), se desarrollaron *apps*, códigos QR y *webs* de ayuda conectadas con las fuerzas de seguridad para una intervención ágil ante las denuncias (Brasil, Ecuador). En confinamiento, estas acciones preventivas-intervencionistas adquirieron una naturaleza digital por ser un medio efectivo, rápido y seguro. En Colombia, hubo un servicio virtual 24/7 de apoyo legal y psicosocial de las víctimas (Naciones Unidas, 2020). En la excepcionalidad pandémica, algunos gobiernos implementaron medidas para prevenir, denunciar y actuar ante esta violencia, como fue el caso de México, Perú y Colombia que incrementaron el presupuesto para asegurar un mayor número de refugios a las víctimas (ECLAC, 2020; OCDE, 2020).

En paralelo, organizaciones internacionales y privadas activaron medidas de apoyo con acciones de emprendimiento social que complementaban las políticas institucionales gubernamentales². Es relevante señalar que América Latina se convirtió en la segunda área mundial, después de Europa, donde se activaron más medidas relacionadas con problemas de violencia de género (ONU Mujeres, 2020).

El potencial comunicativo de las RRSS para visibilizar causas de salud y sociales alude a la capacidad de generar debate público e influir en los programas de los organismos gubernamentales (Mazzini y Ficosec, 2020). En el contexto tecnológico actual, la aldea global se convierte en un espacio privilegiado para el activismo social (ciberactivismo y ciberfeminismo). El desarrollo de un lenguaje digital propio ha expandido la influencia de los mensajes en el ecosistema web. Diversos estudios sostienen que las redes favorecen la participación de las mujeres en la esfera pública, convirtiéndose en una poderosa herramienta para visibilizar los movimientos feministas en temas como el sexismo mediático, la violencia de género y la creación de comunidades ciberfeministas que refuerzan la identidad colectiva (Castro, 2018; Navarro *et al.*, 2018).

¹ Violencia basada en género, doméstica, intrafamiliar, feminicidios son algunos fenómenos de agresiones contra la mujer o intrafamiliares. Existe falta de unanimidad al denominar esta realidad. Este artículo utilizará el concepto violencia de género para referenciar la situación de la mujer y doméstica cuando ella y/o sus familiares se hallen en condiciones vulnerables por la convivencia en el hogar con sus agresores. ONU Mujeres (2022) entiende por violencia de género o contra las mujeres “actos dañinos dirigidos contra una persona o un grupo de personas debido a su género. (...) las diferencias estructurales de poder basadas en el género colocan a las mujeres y niñas en situación de riesgo frente a múltiples formas de violencia.” (párr.2). Mientras que violencia doméstica “comprende la violencia cometida contra mujeres y niñas por una persona con quien tienen una relación íntima, incluido el compañero con que conviven, y por otros miembros de la familia, ya sea que dicha violencia se produzca dentro o fuera de las paredes del hogar” (UNICEF, 2000, 2).

² La iniciativa *Violentadasencuentra* recopiló información de esta violencia en cuarentena.

Asimismo, favorecen “la confluencia de los nuevos movimientos globales y la tercera ola del feminismo” (Araiza y González, 2017, p. 63). Este *feminismo hashtag* se circunscribe a un ámbito digital donde convergen redes orientadas a demandar una sociedad más justa para las mujeres, fomentando un sentido de conexión e identificación entre sus participantes (Dixon, 2014).

Con la expansión de las plataformas a finales de la primera década del nuevo siglo, se empieza a percibir que estos movimientos sociales –*hashtivism* feminista digital (Tarullo y García, 2020)– siguen tendencias similares al ciberactivismo y ciberfeminismo precedentes. Ahora bien, se apropian de las características del nuevo lenguaje de estas redes para aprovechar su potencial comunicativo, obtener un mayor alcance de sus valores e ideas, una rápida retroalimentación y un aumento en la interacción con la comunidad digital (La Rocca, 2020). El uso de etiquetas sociales mediante *hashtags* (#), para agrupar información alrededor de un tema específico, se convierte en un recurso comunicativo de valor para la toma de conciencia social (López, 2019), pues se caracteriza por favorecer una mayor difusión orgánica en el intercambio de ideas, donde el propio *hashtag* se convierte en el titular de los mensajes.

En este entorno digital, la comunicación publicitaria social, que combina los componentes racionales/emocionales para modificar las conductas individuales (Carmona-Parra *et al.*, 2018), compite con contenidos generados por marcas-instituciones y prosumidores (individuos consumidores-creadores de contenidos). Esto provoca que la implicación de los usuarios en la transmisión de comunicación institucional-social-educativa sea primordial para que los mensajes penetren en el imaginario social. Con relación a la violencia de género, estas campañas multimedia se enfocan en el rechazo de conductas violentas, el empoderamiento femenino y la comunicación de ayuda a las víctimas (Rodríguez y Robles, 2016).

Ante la excepcionalidad de pandemia y la vulnerabilidad de las mujeres, instituciones internacionales como las Naciones Unidas (2020) instaron a reducir las desigualdades abordando planes con enfoque de género con tres objetivos primordiales:

- “1) incluir a las mujeres y a las organizaciones de mujeres en el centro de la respuesta a la COVID-19,
- 2) transformar las desigualdades del trabajo de cuidados no remunerado en una nueva economía del cuidado que sea inclusiva y funcione para todos y 3) idear planes socioeconómicos que se centren deliberadamente en la vida y el futuro de las mujeres y las niñas” (28).

Diversos informes indican que América Latina tuvo el mayor número de medidas dirigidas a la seguridad económica de las mujeres (UN-Women y United Nations Development Programme, 2022). Junto al Caribe, se activaron más de 500 medidas enfocadas en temas de violencia, carga doméstica femenina no remunerada y medidas de protección económica para mujeres, gestionadas a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (COVID-19 Global Gender Response Tracker, 2022).

Los gobiernos lanzaron campañas para quebrar el ciclo de violencia, comunicar las acciones políticas, medidas públicas de ayuda a víctimas y testigos e impulsaron iniciativas emprendedoras enfocadas a solucionar este problema social.

2. Contexto

En Iberoamérica se evidenciaba que, mientras se agudizaba el contagio por Covid-19, paralelamente se re-crudecía la violencia de género, menos visible por el aislamiento domiciliario de la víctima con su agresor. En América Latina el Observatorio de Igualdad de Género (2020) informaba que, al inicio, solo 13 países reconocían jurídicamente la protección integral a la mujer y 18 tipificaban en su normativa el feminicidio durante el confinamiento (Martin *et al.*, 2020).

Durante el confinamiento, la violencia de género aumentó significativamente en América Latina y España, lo que reflejan numerosas denuncias y llamadas telefónicas de auxilio. En Argentina, se detectaron más de 47.000 casos de violencia de género y casi 100.000 mujeres denunciaron telefónicamente algún tipo de enfrentamiento en su entorno familiar y personal (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, 2020). Bolivia registraba más de un centenar de feminicidios en 2020 (Deutsche Welle, 2021a), mientras Brasil sumaba unas 27.000 llamadas de socorro y casi 400 feminicidios (Anuário Brasileiro de Segurança Pública, 2020). Chile contabilizaba casi 90.000 casos de violencia (CEAD, 2021) y Colombia 500 víctimas y 20.000 denuncias (CODHES, 2020). Pues, en el confinamiento se denunciaba de media 9 casos/hora (Caracol-TV, 2020). En Costa Rica, 19 de 61 víctimas fueron por feminicidio (Observatorio de violencia de género contra las mujeres y acceso a la Justicia 2021), y en Cuba, 17 feminicidios registrados (Martin *et al.*, 2020). Ecuador superó el centenar, 60 de ellos durante el confinamiento (Fundación Aldea, 2020).

En El Salvador, 130 mujeres fueron asesinadas, el 67% en cuarentena (ORMUSA, 2020). Guatemala reportó 20.000 denuncias y 273 feminicidios (La República, 2020; Ramos, 2020). Honduras registró unas 100.000 denuncias, contabilizando 270 mujeres asesinadas (La Prensa, 2021; Revista Petra, 2021). México sumó más de 600 feminicidios en confinamiento y casi un millar a final de año, con más de 250.000 llamadas de auxilio (Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana, 2020). Nicaragua, en fechas del Día Internacional contra la Violencia de Género, contabilizaba 75 feminicidios (La Prensa-El Diario de los Nicaragüenses, 2020). Panamá registraba la cifra más alta de víctimas en seis años, con 31 mujeres (Almaza, 2021), mientras Paraguay recibió 26.000 denuncias (TN-TV, 2021). En Perú, desaparecieron más de 900 mujeres, se registraron más de 2.600 llamadas de auxilio (Gimeno, 2020) y 138 feminicidios (Deutsche Welle, 2021b).

Según la Fundación Vida Sin Violencia (Diario Libre, 2021), República Dominicana registró más de 70 feminicidios. Uruguay reportó un aumento del 80% en la atención telefónica (Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de Uruguay, 2020). En Venezuela, los feminicidios aumentaron un 120% respecto a 2019, con

más de 200 mujeres asesinadas, equivalente a una víctima cada 33 horas (Analítica.com, 2020; El Nacional, 2020). En España, según el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2020), más de 30 mujeres perecieron víctimas de esta violencia, siendo agosto el peor mes con ocho casos; también se intensificaron las llamadas de socorro llegando casi a las 57.000, siendo la peor fecha el primer mes del confinamiento.

Según un informe de A Rede Nacional de Apoio às Vítimas de Violência Doméstica, en Portugal, más de 30 fueron asesinadas a manos de su pareja (La Vanguardia, 2020), crimen que aún no se contempla como violencia de género en este país (Lorente, 2020). En el Principado de Andorra, no constan datos publicados sobre la incidencia de esta violencia. Pero coincidiendo con la celebración del 25-noviembre, el Grupo de Expertos del Consejo de Europa en la lucha contra la violencia de género e intrafamiliar (GREVIO) instó a revisar la legislación sobre violencia de género y activar un registro oficial. La excepcionalidad de la situación en el año de la pandemia forzó a muchos gobiernos, organismos internacionales e instituciones privadas a implementar medidas concretas y reforzar otras con el fin de denunciar y prevenir esta violencia (OECD, 2020).

3. Objeto de estudio y metodología

El artículo se enmarca en una investigación más global sobre políticas y comunicación publicitaria sobre violencia de género a raíz de la pandemia por Covid-19. Este fenómeno en el confinamiento es de interés en la comunidad científica desde diversas perspectivas: social-educativa (López y Rubio, 2020), psicología (Montero *et al.*, 2020), sanidad (Navarrete *et al.*, 2020), *mass media* (Herrera, 2020; Mateos, 2021), pero no ha sido abordado desde el enfoque de la comunicación social e institucional, poniendo el acento en las acciones publicitarias e iniciativas generadas desde las instituciones y difundidas en los *social media*.

El objetivo del estudio es analizar la codificación de los mensajes publicitarios difundidos en redes sociales. Este objetivo se enriquece con el análisis de las iniciativas públicas por parte de los gobiernos e instituciones como respuesta a la preocupación social, que utilizaron el canal digital para intervenir ante esta problemática en un momento de confinamiento domiciliario e informar a la ciudadanía de los cauces de ayuda y apoyo institucional a las víctimas.

Este enfoque permite dar respuesta a los interrogantes que se plantean en torno a (i) la definición de las estrategias de construcción del mensaje empleadas en estas campañas; (ii) la respuesta de los gobiernos mediante las políticas de ayuda y de protección económica de las víctimas de la violencia de género.

Se parte de la hipótesis de que los mensajes de sensibilización contra la violencia de género, durante el período de pandemia, encontraron en las redes sociales y las tecnologías de comunicación un medio de difusión y un lenguaje que ayudó a la adaptación y a la expansión de los mensajes; lo que permitió generar un contexto de opinión pública que favoreció la activación de políticas de ayuda.

El marco contextual-temporal se centra en Iberoamérica en el periodo del primer año de la pandemia. Se seleccionan como países de referencia los que son miembros integrantes en cada uno de los cinco organismos del Sistema Iberoamericano³. En esta tipología hay veintidós países de lengua castellana y portuguesa, miembros participantes de pleno derecho en las Cumbres Iberoamericanas de jefes de Estado y Gobierno (Declaración de Salamanca, 2005). En América Latina (Argentina, Venezuela, Guatemala, Panamá, Bolivia, Nicaragua, Uruguay, Chile, Ecuador, Paraguay, Brasil, Perú, México, Colombia, Cuba, República Dominicana, Honduras, República de El Salvador y Costa Rica) y en la Península Ibérica (España, Principado de Andorra y Portugal).

3.1. Material y métodos

Metodológicamente, se opta por una muestra de estudio selectiva de un modelo de campaña informativa y de sensibilización impulsado por los gobiernos de cada país, quedando el marco configurado en 21 campañas gubernamentales⁴ con un enfoque principal hacia la violencia de género⁵. Se escogen piezas difundidas en las RRSS más relevantes (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) por dos motivos. El primero, porque el medio digital tiene mayor índice de penetración en gran parte de Iberoamérica (superior al 60%) y, segundo, por ser el medio que permite una mayor difusión/participación de los usuarios (WeAreSocial y Hootsuite, 2020).

Para recopilar las campañas, se revisan las RRSS de estas instituciones gubernamentales y se consultan sus webs oficiales, pues en muchas están archivados los materiales de sensibilización contra esta violencia. Ante la diversidad de estructuras organizativas de cada territorio, el principal criterio de selección de la muestra es que la campaña fuese difundida desde el propio gobierno (de forma individual o en colaboración con otras instancias) o que fuesen realizadas por algún ministerio u organismo institucional vinculado a la mujer o la protección social (ej. Ministerio de la Mujer-República Dominicana, Instituto Nacional de las Mujeres-Uruguay).

³ Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Conferencia de Ministros de Justicia de los Países Iberoamericanos, Organización Iberoamericana de Seguridad Social, Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica y la Secretaría General Iberoamericana.

⁴ En Nicaragua se analiza la campaña difundida por el colectivo feminista Las Malcriadas, al no impulsarse comunicación gubernamental. El Principado de Andorra no divulgó campaña de sensibilización. La muestra queda constituida por 21 campañas en lugar de 22.

⁵ Se selecciona este enfoque de la violencia contra las mujeres porque fue el más relevante en los medios de comunicación al intensificarse las denuncias. También los hombres pudieron ser víctimas de violencia, así como los menores, personas dependientes, colectivo LGBTI+ (Oficina de las Naciones Unidas para la Coordinación de Asuntos Humanitarios, 2020). Estas víctimas vulnerables, también quedaron enmarcadas en las políticas de ayuda impulsadas por los gobiernos, pero su presencia menos representada se percibe desdibujada en las campañas.

En la investigación se opta por un análisis de naturaleza exploratoria-descriptiva-cualitativa donde se definen variables y categorías de análisis. Para la elaboración de las variables se parte de los objetivos de comunicación propuestos por la OMS (Krug *et al.*, 2002) y aplicados por Molina *et al.* (2018, 98-99) en su estudio de campañas preventivas sobre violencia machista en Colombia. Se revisan las estrategias sobre creatividad y comunicación publicitaria social sobre violencia de género (Berlanga, 2011; Camarero y Marcos, 2012; Fernández, 2014).

Estos ítems se completan durante el proceso de observación y codificación con estudios de retórica de la imagen publicitaria y análisis del lenguaje gráfico desde una representación conceptual-semiótica (Barthes, 1986; Kress y van Leeuwen, 2006[1996]; Zecchetto, 2011). Además, se elaboran fichas metodológicas: *Ficha1. Identificación campañas* (nombre, eslogan, *copy*, institución, formato, medios y soportes, *hashtags*, RRSS); *Ficha2. Elaboración del mensaje publicitario* (tipo de violencia, tipo de mensaje, objetivo de comunicación, connotación-denotación del discurso, retórica, imagen iconográfica/audiovisual); *Ficha3. Personajes y públicos* (protagonista/s, comportamiento, público). Se agrega un apartado de observaciones donde se recopilan otros aspectos relevantes.

A partir de estas variables se establece el cuaderno de codificación para obtener una radiografía de la estrategia comunicativa que permiten unificar los criterios de clasificación incidiendo especialmente en aquellas unidades (fichas 2 y 3) que, por su subjetividad, podrían generar dudas en la categorización. A modo de ejemplo se describen algunas: (i) tipos de violencia (económica, psicológica, emocional, física, sexual, vicaria, verbal); (ii) tipo de mensaje (racional o afectivo, distinguiendo entre emocional o de resonancia); (iii) objetivos generales de comunicación (relacionados con las campañas propuestas por la OMS y sus subcategorías); (iv) análisis semiótico de la imagen (encuadre, color, composición); (v) connotación del mensaje (positivo, negativo, neutro); (vi) protagonista/s (mujer, hombre, menores, ancianos, parejas del mismo sexo, ausencia de personas).

Pese a que el estudio de las variables mencionadas se enmarca en un proyecto más global, debido a limitaciones de espacio, este trabajo se centra específicamente con un enfoque cualitativo en la exploración de la implementación de *hashtags* con fines publicitarios, la utilización simbólica de la pandemia como elemento creativo y la revisión de los mensajes principales. A partir del análisis, se enumeran las iniciativas y políticas activadas por los gobiernos que se concretaron en factores de protección desde los organismos internacionales (OMS, 2020a).

4. Resultados

La situación de violencia de género durante el confinamiento sirve de base para analizar las estrategias de comunicación publicitaria que inciden en la protección de las víctimas (Figura 1) como una de las primeras acciones de política pública ante estos actos delictivos.

4.1. Enfoque de las campañas: mensajes informativos y pedagógicos

La violencia de género en Iberoamérica se considera una pandemia debido al incremento de las cifras de víctimas y denuncias. Este panorama generó la necesidad de crear acciones de concienciación de carácter pedagógico para reducir los efectos de esta problemática social. Los estudios sobre publicidad y violencia de género evidencian que estas campañas de cambio de comportamiento adquieren las siguientes orientaciones discursivas: retrato-identificación con la víctima; concienciación ante el maltrato; rechazo social hacia la violencia y maltratadores; acción preventiva y de concienciación a testigos o familiares e información sobre instrumentos de ayuda (Berlanga, 2011; Camarero y Marcos, 2012; Fernández, 2014, Molina *et al.*, 2018).

La emergencia social provocó un cambio en las estrategias de codificación de las campañas. Los anuncios de carácter positivo y de empoderamiento femenino (UN-Women, 2022) viraron hacia un mensaje más informativo (Krug *et al.*, 2002). Los mensajes se enfocaron desde una perspectiva pedagógica dirigida hacia tres públicos: víctimas, testigos y agresores. Se buscaba fomentar la denuncia destacando la importancia de no silenciar estas agresiones. Por otro lado, concienciar a los testigos sobre la necesidad de actuar/denunciar estos hechos y recordarles los mecanismos analógicos o los nuevos canales y protocolos virtuales que las instituciones ponían al servicio de las víctimas (*apps*, *emails*, códigos de seguridad, códigos QR, webs, *chatbots*, números de teléfono) (Londoño, 2020, 110). Finalmente, en aquellas campañas dirigidas al agresor se ponía en evidencia su conducta reprochable⁶.

Un rasgo distintivo de todas estas campañas es su carácter pedagógico, pues en ellas se exponía a las víctimas las diversas situaciones en las que podían sufrir violencia durante el confinamiento. De todas ellas, el caso de Panamá es el más reseñable porque fue uno de los países que, a través de la Defensoría del Pueblo, realizó un importante esfuerzo comunicativo. Difundió mensajes con diferentes enfoques, de concienciación de las víctimas, implicación de los testigos, obligación de la policía de actuar frente a esta violencia: *La violencia doméstica se manifiesta en escalada. Puede pasar de las amenazas, gritos, golpes al feminicidio // Si eres compañera/o, amiga/o, familiar de una mujer con antecedentes de violencia en el hogar, hazle saber que no está sola. Llama o escríbele con regularidad // Actuación policial: debe acudir al llamado de auxilio e incluso pueden entrar a la residencia para socorrer a la víctima.*

⁶ Algunas campañas despertaron críticas por centrar su mensaje en la figura del maltratador olvidando a las víctimas (campaña del Gobierno de México).

En esta misma línea está la campaña de Venezuela, diseñada con un carácter educativo que describía el contexto en las que las víctimas pueden verse sometidas a actos violentos, pero especificaba la importancia del uso de tecnología multimedia y recursos de naturaleza informativa para solicitar ayuda: *Cuarentena no es silencio. Si estás en riesgo por causa de la violencia en tu hogar puedes buscar ayuda. ¡No estás sola! Mantente conectada y en comunicación constante con tus personas de confianza. ¡Llama al 911 si necesitas ayuda!*

Sin embargo, la campaña de Chile es más directa en su mensaje y alude a conceptos como violencia, amenaza y peligro: *#Mascarilla19. La palabra que le puede salvar la vida a una mujer. Si estás viviendo violencia. Si te sientes amenazada. Si tu vida corre peligro.*

Siguiendo la misma estrategia se engloba la campaña de Honduras, donde el mensaje buscaba enfatizar la peligrosidad de la cuarentena, los modelos de violencia presentes y las medidas de ayuda: *¿Qué es violencia? Mujer, estar en casa sin violencia y sin miedo es tu derecho. No estás sola. // Si denuncias, existen estas medidas de seguridad por el confinamiento para protegerte.*

Figura 1. Campañas de violencia de género en Iberoamérica en la pandemia Covid-19.



Fuente: Elaboración propia. Imágenes: muestra de piezas de campañas institucionales, 2024

En cambio, en Perú se optó por una campaña con un enfoque integral basado en los derechos sociales, abordando temas sensibles y situaciones coyunturales acontecidas a raíz de la pandemia (desempleo, precariedad, deterioro socioeconómico del hogar, tensión intrafamiliar, violencia) que afectaban a los grupos más vulnerables. Además, esta campaña se complementó con una acción de carácter sanitario, con la venta solidaria de mascarillas con el código *#MascarillaVioleta*.

La campaña en República de El Salvador sigue la misma tendencia que la de Venezuela, tiene un carácter informativo del mecanismo directo para solicitar ayuda las víctimas, la línea telefónica: *Llama al 198*. Cabe señalar, que en este país la organización ORMUSA difundió la campaña *Sin Covid-19 y sin violencia contra las mujeres. Todas las personas nos protegemos contra la violencia y el Covid-19*, que obtuvo una importante relevancia digital (gracias a la etiqueta *#emergenciasinviolencia* y la vinculación con la pandemia).

Por su parte, Portugal, difundió una campaña paraguas con el *hashtag #Eusobrevivi*, creada con mensajes de ayuda solicitados por víctimas reales de violencia de género en el confinamiento, que se acompañaba de información sobre los canales de contacto institucional y la traducción a diferentes idiomas.

4.2. Hashtag publicitario

Tabla 1. *Hashtags en campañas sociales.*

País	Campaña	#Hashtag
Argentina	Lanzamos la campaña <i>#BarbijoRojo</i>	<i>#BarbijoRojo</i>
Bolivia	Pacto contra los feminicidios y la violencia hacia las mujeres y las niñas	<i>#NiUnaMenos</i>
Brasil	Denuncie a violência doméstica. Para algumas famílias, o isolamento está sendo ainda mais difícil	(-)
Chile	<i>Mascarilla19</i>	<i>#Mascarilla19</i> <i>#CuidémonosEntreTodos</i>
Colombia	Juntos por ellas	<i>#JuntosPorEllas</i>
Costa Rica	¡Seguimos pendientes de vos!	(-)
Cuba	Cero violencias de género en tiempos de Covid-19	(-)
Ecuador	Convivencia sin Violencia	<i>#ConvivenciasinViolencia</i>
España	Estamos contigo. La violencia de género la paramos unidas	<i>#LaViolenciaMachistaLaParamosUnidas</i> <i>#TodoSaldráBien</i>
Guatemala	Campaña para Prevenir la Violencia contra las Mujeres durante la COVID-19	<i>#NadaJustifica</i>
Honduras	¿Qué es violencia?	(-)
México	Cuenta hasta 10	<i>#QuédateEn Casa</i> <i>#NoEstásSola</i>
Nicaragua	¡El machismo es pandemia!	<i>#NoSoyYoEsTuViolencia</i>
Panamá	No Normalices la Violencia Contra la Mujer	<i>#NoLoNormalices</i> <i>#CuarentenaSinViolencia</i>
Paraguay	<i>Tapabocas37</i>	<i>#Tapabocas37</i>
Perú	Derechos humanos	<i>#TambiénSonTusDerechos</i> <i>#CambiemosElChip</i>
Portugal	Violência doméstica é crime	<i>#Eusobrevivi</i>
Principado de Andorra	(Sin datos)	(-)
República Dominicana	Somos Equipo	<i>#EnEstaCasaSomosEquipo</i>
República de El Salvador	Línea 198: una llamada a romper círculos de violencia	(-)
Uruguay	Todo en calma	<i>#TodoEnCalma</i>
Venezuela	No estás sola. Quédate en casa	<i>#QuédateEnCasa</i>

El *hashtivism* es una herramienta de comunicación que permite expandir el discurso al entorno digital. La estrategia de identificar eslogan y *hashtag* en publicidad permitía llegar a un mayor número de usuarios (potenciales víctimas) en un momento donde las restricciones de movilidad limitaban el uso de otros soportes de comunicación. Este lenguaje tecnológico permite monitorizar, anidar temas, conversaciones, tendencias y, en campañas institucionales, impulsar y visibilizar las misivas sociales.

Mayoritariamente, las campañas en Iberoamérica han utilizado esta adaptación al lenguaje de las redes sociales (#) como estrategia creativa en el eslogan principal (#*Mascarilla19* en Chile; #*NadaJustifica la violencia contra las mujeres* en Guatemala; #*BarbijoRojo* en Argentina; #*EnEstaCasaSomosEquipo* en República Dominicana) o como referencia digital del movimiento #*JuntosPorEllas* en Colombia; #*ConvivenciaSinViolencia* en Ecuador; #*CuarentenaSinViolencia* en Panamá; #*Eusobreviví*, en Portugal, #*CuidémosnosEntreTodos* como *hashtag* secundario en Chile (Tabla 1). En el caso de México y Venezuela la etiqueta #*QuédateEnCasa* unifica el mensaje sanitario con el de prevención de violencia, estableciendo una relación de causa-efecto (necesidad de confinamiento/convivencia en contextos de maltrato).

Este recurso sintetiza un titular conciso y descriptivo que se puede trasladar fácilmente a las plataformas sociales gracias a una unidad mínima de expresión y permite fomentar la participación, interacción y conversación de los usuarios-colectivos proderecho sociales. La identificación *hashtag*-eslogan se convierte en un recurso eficaz para identificar, recordar y viralizar estos mensajes pues, configuran en sí mismo, un conjunto semántico de diversos signos lingüísticos combinados con imágenes mentales que adquieren sentido por las acciones e interacciones humanas (La Rocca, 2020, 47). Además, las etiquetas también permiten recuperar, actualizar o amplificar el uso de *hashtags* ya existentes como #*NiUnaMenos* –elegido por Bolivia, pero surgido en Argentina en 2015 para expandirse por Iberoamérica– que enmarca el mensaje dentro de una lucha más amplia por los derechos feministas, previa al período pandémico.

Estos *hashtags* en la composición gráfica de las campañas y en los copys de las publicaciones enmascararon códigos secretos para que las víctimas pudiesen solicitar ayuda y activar con los farmacéuticos los protocolos antiviolencia. Las etiquetas digitales ofrecen la posibilidad de aportar connotaciones diversas que engloban un amplio abanico de imágenes, sentimientos y conceptos que favorecen su difusión (La Rocca, 2020, 47). En Argentina se impulsó la clave de emergencia #*BarbijoRojo*, en Panamá junto al PNUD #*MascarillaVioleta*, #*Tapabocas37* en Paraguay y en España y Chile #*Mascarilla19*. Esta estrategia se expandió universalmente al percibirse como una herramienta segura para víctimas y testigos. En Ecuador, desde el gobierno y el colectivo policial, sustituyeron el uso de la etiqueta digital por un gesto de ayuda al estilo *emoji* real (fotografía de un niño con palmas de las manos cerradas en dos puños y pulgares levantados), como señal silenciosa de ayuda que se viralizó en el ecosistema social nacional.

4.3. La pandemia, eje creativo del mensaje

En los mensajes publicitarios es habitual el uso retórico-semiótico con una doble intencionalidad, al unir juegos de palabras e imagen gráfica. La conjunción de figuras retóricas trabaja desde el plano denotado (vertiente icónica codificada) frente al plano connotado (no codificado) que tiene un peso simbólico (Barthes, 1986). Muchas campañas utilizaron la resemantización de los conceptos sanitarios generados por la pandemia (confinamiento, mascarillas, aislamiento domiciliario, distancia social) para impulsar nuevos referentes culturales por la transferencia de significado entre la casuística sanitaria y la violencia en el hogar. Esta estrategia genera un nuevo lenguaje con un significado diferente al nativo, aunque anidado a dicho término (Zecchetto, 2001).

Visualmente, las campañas tienen bastantes similitudes. La mayoría recurren a la simbología de una casa, a una mujer encerrada en ella, con hijos, con su pareja, en familia o sola, al uso de la mascarilla tapando bocas, utilizando tecnologías de comunicación (móvil, ordenador), etc. En muchos de los casos son ilustraciones, manteniendo los colores malvas, morados y rosas del movimiento feminista y, en menor medida, el amarillo. En la campaña de Cuba se recurre a la figura de una familia confinada en casa: *En casa sin violencia ni coronavirus*.

En Costa Rica, una mujer aislada junto a juguetes infantiles aludía a la ayuda en tiempos de pandemia: *Durante el estado de emergencia por Covid-19 ¡Seguimos pendientes de vos!* Brasil implementa la estrategia creativa trozos de vida (Bassat, 2008) para retratar a protagonistas de malos tratos en el hogar (menores, mujeres, dependientes) con el *claim* *Denuncie a violência doméstica. Para algumas famílias, o isolamento está sendo ainda mais difícil*. En Portugal rescataron en la estrategia creativa mensajes reales de sobrevivientes de maltrato durante el confinamiento (indicando fecha y hora de la solicitud): *Tinha receio que não acreditasse em mim. Pedi ajuda e senti-me apoiada* (dom 10/05, 17h03).

En España, se adaptó el eslogan sanitario contra la Covid-19: *Este virus lo paramos unidos*, y se extrapoló a la problemática de la violencia de género: *Estamos contigo. La violencia de género la paramos unidas*. Acompañado de una representación gráfica de personas en las ventanas de edificios, que ilustraban las interacciones entre vecinos durante la pandemia. En República Dominicana, el *claim* #*Enestacasomosequipo* ayuda a visualizar el perfil de una casa a partir del trazo minimalista de unas líneas blancas sobre el fondo que simbolizan la protección en el hogar. En Colombia se juega con el concepto *Cuarentena por la vida* jugando con el doble sentido del aislamiento temporal para evitar un riesgo de enfermedad (en este caso virus sanitario) y la violencia contra la mujer al colocar ambas problemáticas al mismo nivel de emergencia.

A nivel gráfico, en las campañas se percibe la influencia pandémica. Es recurrente el uso del símbolo visual de la mascarilla o bien el de una casa como elementos connotativos equivalentes a la opresión ejercida por la pandemia (violencia, silencio, miedo). De este modo, por ejemplo, las campañas

de Paraguay, Perú, Nicaragua combinan la idea del tapabocas con la metáfora del mutismo frente a la violencia. Se trata de una estrategia publicitaria de asociación porque con esta referencia el mensaje es más icónico, memorable y duradero (Bassat, 2008) en un período marcado por la incertidumbre y la preocupación sanitaria. La identificación de la mascarilla vincula el concepto de pandemia sanitaria y pandemia social (entendida como una problemática que se contagiaba/extendía como un virus en el silencio del hogar). Se visualiza en las campañas que durante este período disminuyen las imágenes de mujeres agredidas; sin embargo, los mensajes textuales, más directos, manifiestan expresamente las situaciones de agresiones físicas y sexuales.

4.4. Iniciativas públicas y de emprendimiento social

La difusión digital de las campañas, la viralización de los mensajes y la repercusión mediática del número de víctimas y solicitudes de ayuda, situó la problemática de la violencia de género como una de las prioridades de las agendas políticas. Siguiendo recomendaciones de Naciones Unidas (2020), los Gobiernos se implicaron para paliar los efectos de esta violencia en confinamiento. Muchos países rediseñaron sus planes estratégicos para actuar frente a esta 'pandemia' social incrementando los presupuestos en materia de protección socioeconómica (Iniciativa Spotlight, 2020), con apertura de líneas de ayuda a las víctimas con horario 24 h y la implementación de acciones a mujeres en situación vulnerable al depender económicamente de sus agresores (Inter-American Commission on Human Rights – OAS, 2020). Por ejemplo, Perú activó una línea de sustitución de ingresos para estas economías precarias (Naciones Unidas, 2020, 10) y desarrolló el proyecto *Noestassolaperu.pe* con el objetivo de capacitar-compartir-actuar que implicó más de 60 empresas y 2100 establecimientos.

En el ámbito legislativo, se percibió la aparición y reforzamiento de leyes de apoyo a la igualdad de género con el incremento de condenas por violencia (Iniciativa Spotlight, 2020), la instauración de audiencias virtuales para activar órdenes de protección y de tecnologías para monitorizar a los maltratadores (Bettinger-López y Bro, 2020). Desde el ámbito de la salud, se activaron programas de apoyo psicológico, salud sexual y formación sobre masculinidad positiva (Iniciativa Spotlight, 2020). Desde el área empresarial, se aportaron soluciones a problemáticas sociales, psicológicas, económicas).

Costa Rica redujo las tasas de interés a los créditos de proyectos de autoempleo femenino y grupos vulnerables (Naciones Unidas, 2020, 10). El emprendimiento en este marco adverso fue clave para la reactivación económica (OMS, 2020b). Por un lado, la pandemia forzó el emprendimiento reactivo en distintos ámbitos trayendo soluciones innovadoras en respuesta a necesidades nuevas y replanteando los procesos innovadores para minimizar carencias (Libre Mercado, 2020; Ratten, 2020). Y, por otro lado, permitió abordar temas sociales apostando por la cooperación entre el sector público-privado (Hernández *et al.*, 2020), utilizando la innovación social de forma transversal (Martínez, 2020) con mayor involucramiento de otros agentes (ONG, universidades, centros de investigación). Se trataba de dar apoyo al emprendimiento social, que busca solventar los desequilibrios del mercado y gubernamentales, ofreciendo soluciones a la población más vulnerable (World Economic Forum, 2020).

En la línea propuesta por el objetivo de desarrollo sostenible ODS5⁷, aceptado por los líderes mundiales e incluido por Naciones Unidas en la Agenda 2030, se identificaron iniciativas empresariales que daban solución a los problemas detectados en este ámbito. Entre los socios del ecosistema mundial, destaca la organización *The IIX, Impact Investment Exchange* que actúa en varios países con el objetivo de apoyar, con medios económicos y técnicos, soluciones innovadoras para el emprendimiento femenino o la función de *Kiva* que ofrece soporte formativo-financiero a emprendedoras.

Asimismo, iniciativas como el *hackathon* 'Hackea la crisis 2020-Mujeres', enfocada en la problemática de la seguridad en el hogar en la pandemia. Las necesidades detectadas son muchas (imposibilidad de comunicarse con el exterior, dificultad para acceder a determinados productos y servicios) y esta iniciativa la dinamiza IMPAQTO, un *hub* para emprendedoras fundado principalmente por mujeres en Ecuador, junto a *Planned Parenthood Global*, proveedor de servicios vitales de salud reproductiva y educación sexual presente en muchos países de Latinoamérica.

Las entidades financieras aplicaron diversos programas ofreciendo formación económica-financiera, brindando oportunidades para un mayor empoderamiento, independencia económica y apoyo técnico al emprendimiento (CEPAL, 2021). El BBVA, con sus programas de formación, favorece la inclusión de la mujer y los gobiernos de algunos países (Chile, Costa Rica, Colombia). Lo consideran un objetivo prioritario porque se han adoptado nuevas vías de financiación dirigidas exclusivamente a mujeres que están en micropyme, promoviendo un mayor acceso de estas empresas al sistema de compras públicas.

Iberdrola activó en 2020 un programa de apoyo, dirigido a la población vulnerable afectada por la crisis pandémica, a 34 proyectos sociales por un importe de 1,2 millones/€, donde se incluye un importante número de proyectos (un 20%) para reforzar la lucha contra la desigualdad y violencia de género (Iberdrola, 2020).

Finalmente, *hubs* y certámenes de relevancia se convierten en una plataforma de ayuda al generar iniciativas que permiten abordar el problema de esta violencia de una forma innovadora. En 2020 desde el Polo de Contenidos Digitales, el ecosistema español de la industria de los medios digitales y del entretenimiento se contribuyó a la creación del *serious game* 'Diana frente al espejo', para prevenir la violencia sexista entre adolescentes y jóvenes (Dianafrentealespejo.com, 2020). Son iniciativas pioneras de interés social para generar acciones de protección y desarrollo socioeconómico a víctimas de género.

⁷ Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

5. Conclusión y discusión

Durante el confinamiento por la Covid-19, se incrementó la violencia de género. Mujeres, menores de edad y personas dependientes se vieron en una posición de vulnerabilidad conviviendo con su maltratador. En casi toda Iberoamérica, los gobiernos activaron las sugerencias de la ONU, enfocadas en potenciar las inversiones en servicios de apoyo a las víctimas o la creación de cauces seguros de ayuda y denuncia (farmacias y/o supermercados). También se buscó mantener activos los sistemas sociales y judiciales (de manera física o virtual) vinculados al maltrato como mecanismos para garantizar la seguridad ciudadana y potenciar su actividad, buscando refugios alternativos considerados primordiales para salvaguardar a las víctimas de la violencia en el hogar (Todas, 2020a).

En este marco mundial se mostró la capacidad de las RRSS para generar movimientos sociales y campañas multimedia que permitieron visibilizar situaciones de violencia, contribuyendo a una mayor repercusión en un momento en el que los soportes exteriores de comunicación tradicional no eran efectivos. Se transmitieron mensajes que aludían las diferentes realidades que sufrían las víctimas de agresiones (soledad, aislamiento, violencia intrafamiliar, violaciones, feminicidio, vejaciones), así como la comunicación de canales de ayuda y políticas de intervención policial.

La comunicación publicitaria optó por mensajes con un enfoque educativo-informativo, donde se utiliza conceptual y simbólicamente elementos intrínsecos de la pandemia como estrategia creativa. La mayoría de los textos aluden implícitamente a agresiones percibiendo de manera aguda la crudeza de los hechos. En los mensajes, el protagonismo se centra en la mujer como víctima, pero también se percibe una preocupación por el bienestar de los menores de edad, ante la situación no solo de maltrato físico sino de peligro asociado a agresiones sexuales por personas del entorno. La severidad de la violencia priorizó que las campañas centraran el mensaje en la comunicación de los mecanismos de ayuda a las víctimas, impulsados por diferentes estamentos sociales.

Pero, paralelamente, las campañas relegaban a un plano secundario a otros miembros familiares que podían sufrir también violencia en el confinamiento (ancianos, personas con diversidad funcional, parejas del mismo sexo, o LGTBI+), así como otros tipos de agresiones (chantaje, explotación, tráfico) y nuevas formas de acoso (ciberacoso, control por geolocalización). Además, es necesario considerar que, a pesar del potencial comunicativo de las RRSS, estas también se pueden convertir en un espacio para la crispación, la desinformación o incluso exacerbar el odio y la violencia digital en el sentido más amplio (insultos, amenazas, vejaciones, machismo digital). Por tanto, su utilización debe ser monitorizada y analizada para neutralizar la ciberdelincuencia que puede encontrar en este entorno un ámbito favorable para (re)configurar nuevas dinámicas de violencia de género en la línea de lo expuesto por la Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (s.f).

Desde las RRSS se exhortaba a gobiernos e instituciones a proteger a las víctimas con iniciativas sociales de apoyo psicológico-económico-legal y de emprendimiento (cauces de ayuda, políticas públicas). Las iniciativas suponen una vía para combatir la violencia de género pandémica. Es fundamental que se valore la eficacia de estas acciones sociales, campañas y mecanismos de ayuda para reflexionar sobre las políticas de educación en valores sociales y sobre las iniciativas de emprendimiento femenino puestas al servicio de las mujeres que padecieron violencia machista en el confinamiento (Ferrer, 2020).

Desde el punto de vista de las políticas y emprendimiento social, estas acciones implementadas deben enfocarse todavía más en las propuestas a los planes nacionales de respuesta expuestas por Naciones Unidas (2020, 10): generar programas que insuflen dinero en efectivo a las mujeres; subvencionar costes de recursos básicos; identificar a grupos de personas y trabajadores más afectados por las consecuencias socioeconómicas de la pandemia, poniendo especial énfasis en sectores con mayor representación femenina; extender ayudas a trabajadores de la economía informal; reducir cargas fiscales a emprendedoras y empresarias y fomentar la microfinanciación, entre otras iniciativas con enfoque de género.

Se cierra este estudio con la reflexión de Espinoza (2020), que dice que las respuestas de los gobiernos latinoamericanos ante la pandemia indicaron que, en parte, reconocen la importancia de incluir el enfoque de género en sus planes de crisis.

Apoyos/agradecimientos

Cátedra UNESCO Educación Transformadora: Ciencia, Comunicación y Sociedad. Grupo PT1-Salud, Sexualidad y Género (UVIGO) y Proyecto de investigación (CEI-23/2020) que tuvo lugar en la Universidad Europea del Atlántico (UNEATLANTICO-CITICAN, Santander, Cantabria).

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Bassat, L. (2008). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Berlanga, I. (2011). Comunicación audiovisual y mujer. Evolución de los nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género. *ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 9(1), 145-160. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i1.223>
- Bettinger-López, C., & Bro, A. (2020, 13 de mayo). A double pandemic: Domestic violence in the age of COVID-19. Council on Foreign Relations. <https://on.cfr.org/3AYWJbC>
- Camarero, E., & Marcos, M. (2012). Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción. *Vivat Academia*, 121, 17-30. <https://doi.org/10.15178/va.2012.121.17-30>

- Caracol-TV. (2020, 2 de octubre). Violencia intrafamiliar no tuvo cuarentena: nueve casos son denunciados cada hora. <https://bit.ly/3sJJmWP>
- Carmona-Parra, J., Santacoloma, J., Melenge, J., & Tobón, G. (2018). Movimientos sociales, publicidad social y cambios de actitudes sobre violencia de género. En F. Moreno, J. A. Carmona, D. Ocampo, A. Vargas, & S. V. Alvarado (Eds.), *Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España* (pp. 63-69). Manizales: Fondo Editorial Universidad de Manizales.
- Castro, L.-C. (2018). La acción colectiva feminista, ¿de la lucha de clases a la lucha de géneros? Apuntes para la comprensión/práctica de los movimientos sociales, en torno al caso 'Ni una menos'. *Ciencia Política*, 13(26), 19-61. <https://doi.org/10.15446/cp.v13n26.67977>
- CEAD. (2021). División de Programas y Estudios de la Subsecretaría de Prevención del Delito. Gobierno de Chile (Ministerio del Interior y Seguridad Pública): Centro de Estudios y Análisis Delictual. <https://bit.ly/2QOb6wi>
- CEPAL. (2021). Compromiso de Santiago: un instrumento regional para dar respuesta a la crisis del COVID-19 con igualdad de género. <https://bit.ly/3ayLoTz>
- CODHES. (2020). 630 mujeres asesinadas en Colombia entre enero y septiembre de 2020. Bogotá: Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento. <https://bit.ly/2QjP0Is>
- COVID-19 Global Gender Response Tracker. (2022, 18 de junio). COVID-19 Global Gender Response Tracker. <https://data.undp.org/gendertacker/>
- Declaración de Salamanca. (2005). Secretaría General Iberoamericana. <https://www.segib.org/?summit=xv-cumbre-iberoamericana-salamanca-2005>
- Diana frente al espejo. (s.f.). <https://dianafrentealespejo.com/>
- Deutsche Welle. (2021a, 3 de enero). Bolivia registró 113 víctimas de feminicidio en 2020. <https://p.dw.com/p/3nSqZ>
- Deutsche Welle. (2021b, 1 de enero). Más de 5.500 mujeres peruanas fueron dadas por desaparecidas en 2020. <https://p.dw.com/p/3oBtY>
- Diario Libre. (2021, 12 de enero). República Dominicana registra 70 feminicidios en 2020, según Fundación Vida Sin Violencia. <https://bit.ly/3neagot>
- Dixon, K. (2014). Feminist online identity: Analyzing the presence of hashtag feminism. *Journal of Arts and Humanities*, 3(7), 34-40. <https://www.theartsjournal.org/index.php/site/article/view/509>
- ECLAC. (2020). Care in Latin America and the Caribbean During the COVID-19. Towards Comprehensive systems to strengthen response and recovery. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45917/190820_en.pdf
- El Nacional. (2020, 11 de noviembre). Informe registró que cada 33 horas una mujer es asesinada en Venezuela. <https://bit.ly/3dLEbI3>
- Espinoza, A. (2020). COVID-19 and the Limitations of Official Responses to Gender-Based Violence in Latin America: Evidence from Ecuador. *Bulletin of Latin American Research*, 39, 7-11. <https://doi.org/10.1111/blar.13188>
- Fernández, J. (2014). Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. *Pensar la Publicidad*, 7(2), 409-424. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n2.46184
- Ferrer-Pérez, V. (2020). Coping with the COVID-19 pandemic and its consequences from the vantage point of feminist social psychology. *International Journal of Social Psychology*, 35(3), 639-646. <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783839>
- Fundación Aldea. (2020, 23 de noviembre). Feminicidios en el Ecuador, 1 de enero al 16 de noviembre de 2020. Asociación Latinoamericana para el Desarrollo Alternativo. <https://bit.ly/2Qi1Pg7>
- Gimeno, F. (2020, 13 de mayo). Las otras cifras de la COVID en Perú: 12 feminicidios y 226 violaciones. Efeminista. <https://bit.ly/2QrT1nF>
- González-García, R. (2017). La investigación activista feminista. Un diálogo metodológico con los movimientos sociales. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 38, 63-84. <https://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/19706/17732>
- GREVIO (Group of Experts on Action against Violence against Women and Domestic Violence). Istanbul Convention Action against violence against women and domestic violence. Estrasburgo, Francia: Council of Europe. <https://bit.ly/3dGN7rE>
- Hernández, J., Juárez, M., Molina, H. D., Amemiya, M., García, C., & Espinoza, F. (2020). Specification of a Social Intervention Model Against COVID-19. *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, 26(3), 20062-20065. <http://dx.doi.org/10.26717/BJSTR.2020.26.004366>
- Herrera, F. (2020). COVID y violencia de género en la cuarentena: Análisis de la prensa ecuatoriana. *#PerDebate*, 4(1), 18-45. <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.2016>
- Iberdrola. (2020, 1 de diciembre). Fundación Iberdrola España will support 34 social projects dedicated to vulnerable people affected by the COVID-19 crisis. <https://bit.ly/3tgwOHg>
- Iniciativa Spotlight. (2020). Afrontar el desafío. Informe de impacto 2020-2021. <https://bit.ly/3etMPas>
- Inter-American Commission on Human Rights - OAS. (2020). The IACHR calls on Member States to adopt a gender perspective in the response to the COVID-19 pandemic and to combat sexual and domestic violence in this context. <https://bit.ly/3QApMs2>
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.

- Krug, E., Dahlberg, L., Mercy, J., Zwi, A., & Lozano, R. (2002). Violence, a global public health problem. In *World report on violence and health* (1st ed.). World Health Organization. <https://bit.ly/3BqUDmX>
- La Prensa. (2021, 23 de febrero). La covid-19, Eta y Iota dejan al descubierto violencia de género en Honduras. <https://bit.ly/3xj4CWV>
- La Prensa-El Diario de los Nicaragüenses. (2020, 22 de octubre). 65 mujeres asesinadas. Femicidios en Nicaragua superaron las cifras del año pasado. <https://bit.ly/3es5PCI>
- La República. (2020, 10 de octubre). Guatemala registra 319 feminicidios y más de 5.600 denuncias por violación sexual durante este año. <https://bit.ly/3gxDJsh>
- La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags#. *Barataria. Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*, 27, 46-61. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27559>
- La Vanguardia. (2020, 23 de noviembre). La violencia machista deja 30 mujeres asesinadas en Portugal desde enero. <https://bit.ly/3dL5XOq>
- Libre Mercado. (2020, 14 de octubre). El talento emprendedor brilla con la pandemia. <https://bit.ly/32JZJrC>
- Londoño, N. (2020). Expresiones de la violencia basada en género, en el marco del confinamiento por COVID-19. *Nova*, 18(35), 107-113. <https://doi.org/10.22490/24629448.4194>
- López-Cleries, G. (2019). El medio como dispositivo afectivo en la cultura mainstream. El Hashtag Feminism y sus contradicciones. *SOBRE*, 5, 53-60. <https://doi.org/10.30827/sobre.v5i0.7873>
- López-Hernández, E., & Rubio-Amores, D. (2020). Reflexiones sobre la violencia intrafamiliar y violencia de género durante emergencia por COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 312-321. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.319>
- Lorente, B. (2020, 27 de noviembre). Portugal supera a España en tasa de asesinatos machistas y aún no los reconoce como violencia de género. RTVE-Radio Televisión Española. <https://bit.ly/3tK9yBP>
- Martin, N., Mayorga, C., & Rosas, K. (2020, 14 de octubre). Violentadas en cuarentena. Distintas latitudes. <https://violentadasencuarentena.distintaslatitudes.net/>
- Martínez, N. (2020). Relevancia de la innovación social ante la nueva normalidad y el COVID-19. *Debates sobre innovación*, 1(5), 42-48. <https://bit.ly/2QtmZrB>
- Mateos, C. (2021). La pandemia en la sombra. Mujeres víctimas de violencia de género confinadas frente a una doble amenaza en la Covid-19. *Historia y Comunicación Social*, 26, 107-119. <https://doi.org/10.5209/hics.74246>
- Mazzini, C., & FicoSeco, V. (2020). Mujeres, militancia feminista y redes sociales. Análisis de la configuración de estereotipos en las páginas de medios de comunicación argentinos. *Question/Cuestión*, 2(66), e485. <https://doi.org/10.24215/16696581e485>
- Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Uruguay. (2020). Llamadas de denuncias por violencia de género a las 08004141 y *4141 desde el inicio de la Emergencia Sanitaria. <https://bit.ly/3erY8MG>
- Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, Gobierno de Argentina. (2020). Portal oficial del Estado argentino. <https://bit.ly/3v4Xuwk>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Gobierno de España. (2020). Violencia de género, datos y estadísticas. <https://bit.ly/3rtG75U>
- Molina, E., Ocampo, D., Santacoloma, J., Hincapié, L., Ramírez, V., Vargas, K., Carmona-Parra, J., & Moreno, F. (2018). Campañas de prevención de la violencia de género en 20 departamentos de Colombia. En F. Moreno, J. Carmona-Parra, D. Ocampo, A. Vargas, & S. Alvarado (Eds.), *Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España* (pp. 83-104). Manizales: Fondo Editorial Universidad de Manizales. <https://bit.ly/3vrLqXE>
- Montero-Medina, D., Bolívar-Guayacundo, M., Aguirre-Encalada, L., & Moreno-Estupiñán, A. (2020). Violencia Intrafamiliar en el marco de la emergencia sanitaria por COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 261-267. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.316>
- Naciones Unidas. (2020, 9 de abril). Informe de políticas: Las repercusiones de la COVID-19 en las mujeres. <https://acortar.link/9Fdl49>
- Navarrete, D., Rodríguez, M., & Jiménez, O. (2020). Gender violence on pandemic of COVID-19. *International Journal of Health Sciences*, 4(2), 10-18. <https://doi.org/10.29332/ijhs.v4n2.437>
- Navarro, C., Martínez-García, L., & Vialás-Fernández, S. (2018). Usos y valoración de Facebook como herramienta para la lucha contra la violencia de género en México. *Teknokultura*, 15(2), 285-299. <https://doi.org/10.5209/TEKN.59546>
- Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. (2020). Muerte de mujeres ocasionada por su pareja o (ex)pareja íntima. <https://bit.ly/2ytm3q5>
- Observatorio de violencia de género contra las mujeres y acceso a la Justicia. (2021). Se desbordan las cifras de Femicidio Costa Rica. <https://bit.ly/2SyWThW>
- OCDE. (2020). Medidas políticas clave de la OCDE ante el coronavirus (COVID-19). Covid-19 en América Latina y el Caribe: Panorama de las respuestas de los gobiernos a la crisis. <https://bit.ly/3LampH1>
- Oficina de las Naciones Unidas para la Coordinación de Asuntos Humanitarios. (2020, 17 de julio). Global Humanitarian Response Plan: COVID-19 (April – December 2020). <https://acortar.link/IIQgpO>
- OMS. (2020a). Respeto a las mujeres. Prevención de la violencia contra las mujeres. OMS. <https://bit.ly/3d3szwf>
- OMS. (2020b). Estadísticas del coronavirus SARS-COV2 y la enfermedad COVID-19. OMS.
- ONU-Mujeres. (2020, 20 de noviembre). América Latina y el Caribe es una de las regiones con más medidas sensibles al género en su respuesta a la crisis del covid-19. <https://bit.ly/3B4R7g8>

- ONU-Mujeres. (2022). Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas. <https://bit.ly/3qtgzqK>
- ORMUSA-Observatorio de violencia contra las mujeres. (2020). Femicidios en El Salvador enero-diciembre de 2020. Ministerio de Justicia y Seguridad Pública fiscalía general de la República de El Salvador. <https://bit.ly/3BBvTIh>
- Portillo, M., & Beltrán, D. (2020). Efectos de la pandemia por la Covid-19 en las movilizaciones feministas de la Ciudad de México. *Revista Mexicana de Estudios de los Movimientos Sociales*, 5(1), 6-36. <https://bit.ly/3ep6LYj>
- Ramos, S. (2020, 19 de agosto). Violencia contra la mujer: Más de 19 mil denuncias durante la pandemia. *Publinews*. <https://bit.ly/3tOAikW>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(5), 503-516. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1790167>
- Revista Petra. (2021, 8 de enero). Honduras: experta señala casi cien mil denuncias por violencia de género en 2020. <https://bit.ly/3dLjaXm>
- Rodríguez, M., & Robles, D. (2016). La publicidad institucional en España: análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015). *Vivat Academia*, 134, 83-104. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.134.83-104>
- Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos. (s.f.). La violencia de género en línea contra las mujeres y niñas. <https://acortar.link/ASK3bX>
- Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana. (2020). Información sobre violencia contra las mujeres. Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública. <https://bit.ly/2Ob67ok>
- Tarullo, R., & García, M. (2020). Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 31-54. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- TN-Todo Noticias Canal-TV. (2020, 20 de febrero). Aumentó la violencia familiar en Paraguay durante la pandemia. <https://bit.ly/3vh6UUq>
- Todas. (2020a, 20 de abril). Kilómetro Cero lanza campaña 'Exige acción ante #LaOtraPandemia'. <https://bit.ly/3xeq0OE>
- UNICEF. (2000). La violencia doméstica contra mujeres y niñas. Centro de Investigaciones Innocenti. <https://bit.ly/3elGSqr>
- UN-Women, & United Nations Development Programme. (2022). Government responses to Covid-19: Lessons on gender equality for a world in turmoil. <https://bit.ly/3qtUb0o>
- UN-Women. (2020). COVID-19 and ending violence against women and girls. <https://bit.ly/3BAZbF7>
- UN-Women. (2022). Get involved. <https://bit.ly/3u3ISy6>
- WeAreSocial, & Hootsuite. (2020). Global Digital Yearbook. Digital 2020 Reports. <https://bit.ly/3xjJ6kL>
- World Economic Forum. (2020). Why social entrepreneurs are critical to our response to and recovery from the COVID-19 crisis. <https://bit.ly/3gsXam6>
- Zecchetto, V. (2011). El persistente impulso a resemantizar. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 14, 127-142. <https://doi.org/10.17163/uni.n14.2011.05>