

Violencia de género en período de pandemia de coronavirus en los países del G-20: Campañas publicitarias en redes sociales¹

Anna Amorós-Pons²; Patricia Comesaña-Comesaña³; Inna Alexeeva-Alexeev⁴

Recibido el: 29-06-22. / Aceptado: 29-09-22.

Resumen. La pandemia provocada por el SARS-CoV-2 evidenció un incremento de los casos de violencia de género durante el confinamiento domiciliario y aislamiento social. El artículo aborda el estudio de las campañas publicitarias impulsadas en los países del G-20 en el período de pandemia. Las redes sociales se convirtieron en un espacio de interacción para impulsar acciones de ciberfeminismo (*hashtivism*) y visibilizar esta problemática social considerada ‘la otra pandemia’. El análisis se centra en las estrategias de codificación del mensaje publicitario y su vinculación al ecosistema social. El estudio pone de manifiesto que la pandemia se convirtió en el eje creativo en la creación de campañas de naturaleza informativa con nuevos códigos simbólicos de ayuda a las víctimas de violencia de género.

Palabras clave: violencia de género; Covid-19; publicidad y RRSS; activismo social de mujeres; G-20.

[en] Gender-based violence in the period of the coronavirus pandemic in the G-20 countries: Social media advertising campaigns

Abstract. The pandemic caused by SARS-CoV-2 showed an increase in cases of gender violence during home confinement and social isolation. This article studies the publicity campaigns promoted in the G-20 countries during the pandemic period. Social media became a space for interaction to promote cyberfeminist actions called *hashtivism* and make visible this social problem considered ‘the other pandemic’. The analysis focuses on the coding strategies of the advertising message and its link to the social ecosystem. The study shows that the pandemic became the creative axis for generation of informative campaigns with new symbolic codes to help the victims of gender violence.

Keywords: gender-based violence; Covid-19; advertising and social media; women’s social activism; G-20.

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Contexto. 4. Método. 5. Resultados. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Amorós-Pons, A.; Comesaña-Comesaña, P. y Alexeeva-Alexeev, I. (2022). Violencia de género en período de pandemia de coronavirus en los países del G-20: Campañas publicitarias en redes sociales, *Historia y comunicación social* 27(2), pp. 389-400

1. Introducción

Las restricciones de movilidad, aislamiento domiciliario y distanciamiento social durante el inicio de la pandemia de coronavirus incrementaron el nivel de violencia doméstica (Kachaeva & Shishkina, 2021; López & Rubio, 2020; Stoica, 2020; UN Women, 2020). Esta se produce en el entorno interpersonal e intrafamiliar (Gilia, 2020) con énfasis en la violencia de género, considerada aquella que ejerce una persona sobre su pareja íntima (violencia emocional, física, sexual, hostigamiento) (Barbara *et al.*, 2020; Moreira & Pinto da

¹ Proyecto de investigación, cód. ref. CEI-23/2020 (CITICAN-Centro de Investigación y Tecnología Industrial de Cantabria, Uneatlántico) y Grupo I+D CS2 (Universidad de Vigo).

² Universidade de Vigo.
Email: amoros@uvigo.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2233-0102>

³ Universidade de A Coruña.
Email: p.comesanac@udc.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9857-4026>

⁴ Universidad Europea del Atlántico.
E-mail: inna.alexeeva@uneatlantico.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5865-2082>

Costa, 2020; Dlamini, 2021). Esta situación causó preocupación en la mayoría de los países del G-20 (Mittal & Singh, 2020) alcanzado un nivel de problema social y de salud en 2020. En estos países, considerados como potencias industriales y Estados poderosos, los datos mostraron un incremento de casos de mujeres víctimas de violencia en el hogar. Los *mass media* tradicionales visibilizaron el problema y en el ecosistema social, usuarios e instituciones denunciaron una realidad donde la mujer quedaba atrapada con su agresor, entre medidas restrictivas de movilidad establecidas por los gobiernos y el miedo a denunciar. Distintas instituciones difundieron en medios digitales campañas sociales y planes de contingencia para ayudar a las víctimas (Emezue, 2020; Lundin *et al.*, 2020; Ruiz & Pastor, 2020). Las acciones publicitarias buscaron concienciar sobre la situación de violencia que muchas mujeres sufrían derivadas del confinamiento. Se difundieron mensajes informativos de ayuda, algunos contruidos en clave para ofrecer a las víctimas un código seguro para solicitar auxilio. En la mayoría de los países del G-20 se diseñaron acciones comunicativas destinadas a frenar la violencia de género, enfocadas en difundir mensajes preventivos e informativos con el fin de contener esta problemática social.

El objetivo del estudio es analizar estas campañas sociales difundidas en RRSS, para identificar la estrategia publicitaria relacionada con el mensaje y dar visibilidad a la violencia de género en período de pandemia.

Como objetivo secundario se aporta un contexto global que permite comprender la situación generada por el confinamiento, en relación con las denuncias y asesinatos gracias a una revisión de las estadísticas de cada país.

Para el estudio se recurre al análisis de contenido y una revisión semiótica de un modelo publicitario social seleccionado de cada país.

2. Estado de la cuestión

En un contexto de restricciones de movilidad y aislamiento en gran parte del mundo, las RRSS se utilizaron como canales de comunicación por una ciudadanía que disponía de tiempo para consumir contenidos de información y ocio. Las redes se convierten en un espacio virtual protagonista de movimientos sociales con incidencia en la opinión pública. En algunos países se incrementaron los mensajes de patriotismo, resiliencia (Zhang, 2022), acciones de apoyo y reconocimiento a colectivos considerados ‘héroes de la pandemia’ (sanitarios, fuerzas de seguridad, bomberos) que afrontaban la lucha contra un virus de dimensiones desconocidas. Las RRSS impulsaron iniciativas público-privadas (instituciones, empresas) a favor de los colectivos desfavorecidos, así como acciones impulsadas por colectivos feministas (Sádaba & Barranquero, 2019) para visibilizar la violencia contra la mujer en el hogar (Emezue, 2020; Pretto, 2021). La inmediatez de redes como Twitter permitieron denunciar estas conductas e impulsaron la necesidad de políticas de ayudas a las víctimas (Xue *et al.*, 2020). Estudios sobre género y Covid-19 en Twitter evidenciaron que entre las mujeres la preocupación se enfocaba en temas de violencia de género y doméstica (Al-Rawi *et al.*, 2021). En este contexto digital adquiere importancia el activismo para participar-denunciar-visibilizar problemas de violencia de género, doméstica, acoso sexual, feminicidios (Gedik, 2020; Martins, 2020; Özşenler, 2021), cimentar la identidad de estos colectivos o favorecer la movilización online feminista transnacional (Díaz & González, 2016; Bavoleo & Chaure, 2019; Datiri, 2020).

El entorno digital permite expandir estos mensajes en este ecosistema con un lenguaje propio (Castell, 2012; Fotopoulou, 2016; Emezue, 2020) y el uso de *#hashtags* que permiten indexar contenidos y conversaciones relacionadas sobre un tema (McDuffie & Ames, 2021; Rauschnabel, Sheldon & Herzfeldt, 2019). Un recurso que permite mayor difusión orgánica en el intercambio de ideas, inmediatez en el mensaje y respuesta de los usuarios. Estas etiquetas permiten analizar su impacto mediático y sus posibilidades o disfunciones como instrumento de movilización social y empoderamiento –*hashtivismo* feminista digital (Tarullo & García, 2020)– en un entorno volátil de rápida viralización de mensajes. El *hashtag* toma protagonismo en el mensaje como sucedió con el movimiento *#MeToo* y otras tendencias feministas mundiales como el *hashtag* satírico *#JiangshanjiaoDoYouGetYourPeriod#*, promovido en la red china Weibo tras la aparición del brote de Covid-19 (Yang, 2021) o las acciones de repulsa activadas con la etiqueta *#LhamoBill*, tras el asesinato de la influencer Lhamo a manos de su exmarido mientras retransmitía un vídeo en la red Douyin (Lindberg, 2021).

Pese a su potencialidad, es palpable que la comunicación social no cuenta con tanta relevancia como la publicitaria en una sociedad infocada. En un entorno digitalizado, el marketing social comunica el bienestar de la sociedad, la difusión de valores y mensajes que remuevan la conciencia colectiva frente a actos reprobables. La publicidad tiene un papel determinante, aunque presenta dificultades para generar mensajes que penetren en la sociedad a corto plazo. Necesita de una pedagogía a medio-largo plazo para la modificación de conductas, ideas y toma de conciencia sobre problemáticas sociales. Las campañas sobre violencia de género persiguen “un cambio en las actitudes relacionadas con dicho fenómeno [...] que recurren tanto a la publicidad informativa como valorativa, con la intención de afectar desde un componente cognitivo y afectivo las actitudes de las personas” (Carmona-Parra *et al.*, 2018:64). Tradicionalmente, estas campañas buscan generar rechazo hacia el maltratador, incentivar el empoderamiento femenino, implicar a la sociedad ante una problemática cultural y transmitir información institucional a las víctimas de maltrato (Rodríguez & Robles, 2016).

3. Contexto

Cuando se aproxima a un estudio como el propuesto, es necesario comprender que la pandemia no se gestionó de igual manera en todos los países del G-20, pues depende de la idiosincrasia de cada uno, cultura y donde los derechos sociales de los ciudadanos (y de la mujer en particular) tienen niveles diferentes de desarrollo. Esto genera dificultad a la hora de generalizar una realidad social, realizar un estudio de las acciones de comunicación y definir las implicaciones sociales derivadas de la situación pandémica. En este período se verifica que, en la mayoría de los países, se manifestó una preocupación por el incremento de actos violentos y asesinatos de mujeres en el entorno familiar. Esta realidad se reveló a través de noticias y datos de entidades gubernamentales u organizaciones internacionales como UN-Woman (2020). Por su trascendencia, se inicia este estudio con una aproximación a las cifras de ‘la pandemia de violencia de género’ que permita comprender el alcance de la problemática en el entorno familiar que Usher *et al.* (2021) definen como una ‘tormenta perfecta’ a consecuencia de la pandemia. La situación en los Estados del G-20 visibiliza que los casos de violencia de género se incrementaron en el año 2020:

- Alemania: según un estudio de la Universidad Técnica de Múnich y el Instituto Leibniz de Investigación Económica, en confinamiento un 3,1% de las mujeres experimentó confrontación física, 3,6% mantuvo con su pareja relaciones sexuales no deseadas, 3,8% sufrió violencia emocional y 2,2% no salió a la calle sin permiso de su pareja que llegó a controlar la sociabilidad virtual en un 4,6% de los casos (Steinert & Ebert, 2020).
- Arabia Saudita: es difícil concretar datos al ser un estado poco transparente, situación denunciada por Amnistía Internacional coincidiendo la Cumbre Women-20 con la celebración del 25-N. Unas 13.000 mujeres presentaron denuncias por violencia en 2019 (European Saudi Organisation for Human Rights, 2020). Según Ahlam Akram, fundadora de British Arabs Supporting Universal Women’s Rights, el país ocupa el quinto puesto de peligrosidad para las mujeres por su discriminación social (Khan, 2020).
- Argentina: antes de la pandemia contabilizó unos 25.000 casos de denuncias a la línea de atención de violencia machista, en confinamiento (74.000) y a final de año unas 100.000 (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, 2020).
- Australia: el número de asesinadas en el confinamiento aumentó (48 mujeres) y la policía consideró que 35 casos eran violencia doméstica (Kennedy, 2020).
- Brasil: comparando con el mismo período del 2019, registraba un aumento (3,8%) en llamadas a la policía por violencia doméstica en el primer semestre de 2020 (Lima, 2020). El *Anuário Brasileiro de Segurança Pública* (2020) refleja desde los primeros meses de pandemia que la violencia de género crece, pero las denuncias disminuyen, hecho atribuible a la coyuntura de aislamiento y dificultad de la víctima a denunciar viviendo con el agresor. Los casos registrados son cerca de 27.000 víctimas y casi 400 feminicidios.
- Canadá: de no llegar al centenar a inicios de año, pasa a casi 1.200 en diciembre (Statistics Canada, 2020).
- China: epicentro del coronavirus, en febrero registraba en Hubei 160 expedientes de violencia doméstica, triplicándose con respecto a las fechas del año anterior. El 90% de las situaciones de violencia se vinculan a la crisis de la Covid-19 (Wanqing, 2020).
- Corea del Sur: se desconocen con exactitud datos oficiales pues, este país mantiene en vigor la ley de difamación por falsa acusación que agrava la situación de vulnerabilidad de la mujer y dificulta la denuncia.
- EEUU: al inicio de la pandemia hubo un aumento (7,5%) de llamadas de socorro por violencia machista, se agravaba (9,7%) con la restricción domiciliaria (Leslie & Wilson, 2020). Es el único país occidental que ocupa los primeros puestos de casos de violación en el mundo (Khan, 2020).
- Francia: las consultas al centro de llamadas para mujeres maltratadas aumentaron (36%), alcanzando las 6.300 de mitad de marzo a mitad de abril (Francia hoy, 2020).
- India: registraba 4.350 denuncias y 13.410 quejas en la pandemia (Ministry of Women and Child Development). El país encabeza el primer puesto de los de mayor peligro para las mujeres, según la investigación de Thomson Reuters Foundation alrededor del 70% son víctimas de violencia (Khan 2020).
- Indonesia: la asociación de mujeres por la justicia, LBH APIK–The Legal Aid Foundation of the Indonesian Women’s Association for Justice, registraba en 2020 más de 1.000 casos en el confinamiento (Syakriah, 2021) y un incremento de la violencia de género online (Ratnasari, Sumartias & Romli, 2020).
- Italia: registró un aumento en las llamadas de emergencia (73%) y los feminicidios se acercaron al centenar (*La Vanguardia*, 2020).
- Japón: registraba en abril unas 13.000 denuncias, multiplicando por 1,3 datos del año anterior (Chung, 2020).

- México: en el primer trimestre registraba más de trescientos feminicidios, en pandemia aumentaron a más de seiscientos, llegando al millar a final de año y más de 250 mil llamadas de socorro por incidentes de violencia (Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana, 2020).
- Reino Unido: la violencia doméstica se agudizaba en el confinamiento, en las primeras semanas catorce mujeres fueron asesinadas, con un incremento (50%) de llamadas a la línea de ayuda estatal (El País, 2020).
- Rusia: durante el aislamiento, un 70% de las que sufrían violencia notaron un agravamiento de su situación (Zona Prava *et al.*, 2020).
- Sudáfrica: desde inicio del confinamiento, se computaron unas 12.000 llamadas al número de urgencias de atención a mujeres maltratadas, el doble de lo habitual en ese periodo del año anterior (El Comercio.com, 2020).
- Turquía: opaca a declarar sus datos sobre violencia de género. La policía registraba de enero a mayo más de 88.000 incidentes de violencia intrafamiliar, más de 80 mujeres asesinadas y unas 400 víctimas en el año (Anıt Savaş, 2020). El Ministro del Interior turco manifestaba un descenso de violencia de género en confinamiento, comparando cifras con el mismo período del año anterior (Karakas, 2020). La explicación está en la dificultad de denunciar al convivir aislada con su agresor. Turquía, en marzo del 2021 se retiraba de la Convención de Estambul (2011), tratado promovido por el Consejo de Europa para proteger los derechos de la mujer y contra la violencia de género.
- Unión Europea: como miembro de pleno derecho. Entre sus Estados integrantes España es invitado permanente. Previo a la pandemia murieron 17 mujeres y se registraron unas 17.000 llamadas de socorro al teléfono de atención a la violencia de género. Con las sucesivas restricciones, se duplicaron las muertes y se intensificaron las llamadas a 57.000 (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2020).

4. Método

El artículo se enmarca en una investigación global sobre la violencia de género en el año de la pandemia. El estudio aborda las estrategias de comunicación publicitaria en las campañas y la codificación del mensaje (Fernández, 2008), a través de anuncios difundidos en RRSS. La selección se debe a que son un canal de comunicación relevante que impregna su idiosincrasia en la construcción y transmisión de mensajes publicitarios.

El marco contextual abarca los países del G-20 que integra a los Estados más poderosos e industriales del mundo y a las economías emergentes: América del Norte (Canadá, Estados Unidos, México), Sudamérica (Argentina, Brasil), continente africano (Sudáfrica), Oceanía (Australia), Asia (China, Corea del Sur, India, Indonesia, Japón, Arabia Saudita, Turquía), en Europa (Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Rusia) y la Unión Europea como miembro de pleno derecho, entre sus Estados integrantes España es invitado permanente en el G-20 por su participación en las cumbres extraordinarias y en reuniones ordinarias.

Para abordar la investigación se opta por un estudio de naturaleza descriptiva, cualitativa-cuantitativa. Se define una muestra de estudio selectiva que toma como modelo una campaña social de cada país, obteniendo un total de veinte piezas publicitarias difundidas entre el 15 de marzo 2020 al 31 de diciembre de 2021⁵ en alguna de las redes sociales seleccionadas (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, QQ, Weibo, TikTok y VKontakte)⁶. Se toma como referencia en su selección los datos extraídos de los informes *We Are Social* (2021) y *Statista* (2022), puesto que estas se sitúan entre las 16 redes sociales con más seguidores durante el año de la pandemia.

La muestra permite un análisis exploratorio para asentar las bases de futuras investigaciones, puesto que no existen estudios previos con el enfoque propuesto que relacionen el estudio del mensaje social-institucional de la violencia contra la mujer (de género, sexual, doméstica, feminicidio) y la simbología de la pandemia de la Covid-19. Debido a la heterogeneidad de países y los diferentes modos de abordar la comunicación sobre el problema de esta violencia, se definen los siguientes criterios. En el primer cribado se recopilan las campañas impulsadas por las instituciones gubernamentales de los países (departamentos, institutos, ministerios de familia, mujer). Se acude a sus webs y perfiles en RRSS para localizar las piezas publicitarias. Debido a que no todos los gobiernos difundieron campañas, la siguiente selección se realizó a partir de campañas impulsadas por organismos internacionales (UN-Women), realizando una búsqueda de sus hashtags en RRSS. En aquellos países que se mostraron opacos con la problemática se realizó un cribado en el buscador Google y en RRSS para identificar aquella campaña con mayor relevancia social⁷. El origen de las campañas queda de la siguiente forma: 17 gubernamentales, 2 vinculadas a UN Women y 1 de organizaciones de activismo femenino. Con

⁵ En la mayoría de los países el confinamiento severo fue en 2020, pero muchos tuvieron aislamiento social y limitación perimetral también en 2021.

⁶ Se seleccionan las RRSS con mayor número de usuarios a nivel mundial. Se revisan otras redes propias en países como Japón, China y Rusia, cuyos idiomas limitan el número de usuarios.

⁷ Se monitorizan los hashtags con las herramientas Ubersuggest, Tweet Archivist, Tweetbinder y los buscadores de cada red.

la selección se obtiene una visión panorámica de las campañas publicitarias sobre violencia, teniendo en consideración que en algunos casos coexisten versiones con distintos mensajes para diferentes públicos. Esta selección permite reducir los sesgos generados por las diversas coyunturas (países con fuerte concienciación social frente a la opacidad de algunos gobiernos) que influyen en las comunicaciones sobre violencia de género.

Las herramientas seleccionadas para este estudio exploratorio son el análisis de contenido (Bardin, 2002; Krippendorff, 2004) y el semiótico social verbal-visual (Barthes, 2009; Kress y van Leeuwen, (2006 [1996])), además de la resemiotización abordada por Iedema (2003) y O'Halloran (2012) en la reconstrucción del significado del mensaje y su adaptación espacio-temporal. Estos enfoques complementarios ofrecen gran potencial discursivo en el análisis publicitario. Además, se revisa la aplicación del análisis semiótico del mensaje del miedo en los carteles de la Covid-19 elaborado por Imik y Soyal (2021) por ser un estudio complementario al propuesto.

Para el análisis de contenido se definen tablas metodológicas que permiten identificar las variables e ítems. *Tabla I. Identificación de la campaña* (institución, nombre, eslogan, *copy*, *hashtags*, medios y soportes, RRSS, formatos). *Tabla II. Elaboración del mensaje publicitario* (tipo de violencia, mensajes, discurso connotado-denotado, lingüístico, metafórico, imagen icónico-gráfica-audiovisual). *Tabla III. Personajes y públicos* (protagonista, rol, función de la mujer, público potencial). Aunque el análisis de las variables presentadas se circunscribe a una investigación más global, por razón de espacio se enfoca en la implementación del *hashtag* publicitario, el uso simbólico de la pandemia como recurso creativo y los protagonistas.

Finalmente, se define el libro de códigos y las pautas de codificación que permiten obtener una radiografía de las campañas, medios, naturaleza de los mensajes y receptores. Esta operacionalización facilitó la codificación de la información, obtención de resultados y redacción de conclusiones.

5. Resultados

Los estudios de campañas sociales sobre violencia de género son abundantes desde diferentes ámbitos disciplinares y enfoques, pero la excepcionalidad de la crisis de la Covid-19 hace necesario revisar la adaptación de las estrategias y mensajes tradicionales de comunicación social.

5.1. Enfoque de las campañas: del mensaje emocional al mensaje informativo

En el período pre-Covid-19 la comunicación emocional se centraba en el empoderamiento femenino, impulsado por iniciativas de UN-Women (*#GenerationEquality*; *HerForShe*; *Unite to end violence against women*) (UN-Women, s.f.), pero la incidencia de la pandemia generó un nuevo enfoque de comunicación más informativo hacia los públicos implicados en la problemática de la violencia de género (víctimas, testigos) con mensajes que fomentaban denuncia (Figura 1). Es el caso de campañas como *She's been isolated and living in fear for years. Like Covid-19 you can't always see the signs of domestic abuse. If you hear violence next door, get help. #listeningfromhome* (EEUU); *Ne rien laisser passer. Arrêtons les violences* (Francia) o *Şiddet sorunlarını görmemeniz gerçekleri değiştirmez* (Turquía). En Japón el mensaje se centraba en erradicar la violencia sexual, 性暴力を、なくそう y a los maltratadores se les trasladaba mensajes que incidían en los efectos negativos de las agresiones. Algunas despertaron críticas en RRSS por olvidarse de las verdaderas víctimas y centrarse en el agresor, como la del Gobierno de México: *Para que la violencia no te gane, respira y cuenta hasta 10*.

Más del 65% de los mensajes se orientaron hacia información institucional (mecanismos de ayuda, concienciación, denuncia social). Se sustituyeron los mensajes reivindicativos, de empoderamiento femenino y se redujeron los datos estadísticos. La estrategia de mensaje se centró en fomentar la denuncia del maltrato en diversas líneas telefónicas de ayuda (016-España, 181-India, 911-México, Línea 144-Argentina, 8891-Japón, 100-Brasil), pero también con palabras claves en RRSS (*hashtag #mascarilla19*), herramientas tecnológicas de apoyo y geolocalización (*apps*, *webs*, *chatbots*, *códigos QR*) o gestos clave para usar en caso de sentirse amenazadas. En Canadá, la campaña en TikTok *Signal For Help* definió como símbolo de ayuda la palma de una mano que se cerraba en un puño. Para dar mayor visibilidad, artistas digitales customizaron la imagen de la mano para viralizarla en el entorno social (Little Black Book, 2020). En Europa, se apostó también por este tipo de mensajes. Italia, en colaboración con las farmacias, lanzaba el mensaje *Se sei vittima di violenza. In farmacia chiedi la mascherina 1522. È un codice per far sapere che hai bisogno di aiuto*. España impulsaba la clave *#Mascarilla19* y, en Francia, los supermercados imprimían en los tickets de compra los teléfonos de ayuda. En España, Argentina, Italia y Brasil se activaban *apps* de ayuda y en Corea y Brasil, códigos QR. En China, activistas feministas lanzaron la campaña online *Pequeña vacuna contra la violencia doméstica* (反家暴小疫苗) que incluía un código QR de una web de la campaña que tuvo gran seguimiento en Weibo, al solicitar a los usuarios compartir fotos de la *Carta de Defensa de los Vecinos* contra la violencia (Bao, 2020). En Australia, la campaña informó a los ciudadanos el paquete de acciones sociales impulsado por el Gobierno con un presupuesto de \$150 millones destinados al asesoramiento, protección de ciudadanos vulnerables, iniciativas de salud mental, además de líneas de ayuda *Lifeline* y *Kids Helpline* (Hunter, 2020).

En cuanto al tipo de violencia de las campañas, el enfoque principal se centra en la física, psicológica y verbal por encima del 68%. Las más residuales y complementarias han sido el acoso, sexual e intimidación por Internet que complementan la información principal en otras piezas de las campañas.

5.2. Codificación del mensaje: *hashtag* y eslogan

En la Era tecnológica, el uso de canales sociales (Figura 2) permitió generar un movimiento de concienciación, rechazo y prevención ante situaciones de vulnerabilidad en un momento en que otros soportes de comunicación publicitaria tradicional eran insuficientes debido a las restricciones de movilidad. Las estrategias publicitarias (audiovisuales/spots, gráficas/cartelería) recurrieron a la TV y RRSS para difundir los mensajes. Esto generalizó la introducción de formatos de codificación del mensaje popularizados en las redes sociales (uso de *hashtags* como eslogan de campaña).



Figura 1. Campañas violencia de género en el G-20.

Por influencia del lenguaje computacional, una de las estrategias de comunicación destacada es la fusión del lenguaje natural y el metadato digital (*hashtag*). El uso de etiquetas (#) toma impulso como estrategia creativa en el entorno publicitario como recurso para dar voz a movimientos activistas y sociales (Caro, 2015). En la convergencia mediática abundan campañas que integran el *hashtag* como elemento dual. Por una parte, expresa el mensaje central de la campaña a través de un titular conciso y sintetizado en una unidad mínima de comprensión. Y, por otro, como recurso de comunicación fácilmente entendible, aceptado y replicable que permite la interacción de los usuarios, la co-creación y la expansión de la conversación.

Varias campañas usan este recurso en el slogan principal (*#YouAreNotAlone*, Reino Unido; *#SignalForHelp*, Canadá; *#BarbijoRojo*, Argentina; *#16Days*, impulsada desde LA ONU a través del movimiento naranja a favor de las mujeres al que se sumaron muchos países) o como referencia digital del movimiento (*#TodoSaldráBien*, España; *#stärkerAlsGewart*, Alemania; *#NeRienLaisserPasser*, Francia; *#EndLockdownViolence* o *#Womenhelpline*, India; *#CinsiyetEşitliği* *#ŞiddeteDurDe*, Turquía; *#listeningfromhome*, EEUU), para canalizar el mensaje hacia las redes. Recurso eficaz que permite un mayor recuerdo, rápida viralización que incrementa las oportunidades de que víctimas y testigos, memoricen los mecanismos de ayuda o los espacios públicos donde solicitar apoyo (farmacias, supermercados, centros sanitarios). Un caso de éxito fue *#LockDownMeinLockUp* que recaudó fondos e implantó medidas de seguridad y atención para víctimas de maltrato en India (Mukherjee, 2021).

País	Título campaña	Hashtag	Mensaje	Social Media Used
Canadá	Signal for hel.	#SignalForHelp	Help women and girls experiencing violence find safety today and into the future.	Youtube, Instagram
EEUU	She's been isolated and living in fear for years.	She's been isolated and living in fear for years.	Like Covid-19 you can't always see the signs of domestic abuse. If you hear violence next door, get help.	Facebook, Twitter, Instagram
México	Cuenta hasta 10	#QuédateEn Casa	Para que la violencia no te gane, respira y...	Facebook, Twitter, Instagram
Argentina	En tiempos de aislamiento social, preventivo y obligatorio queremos estar cerca y acompañarte.	#BarbijoRojo	Si estás pasando por una situación de violencia por motivos de género, podés acercarte o llamar a la farmacia más cercana a tu casa y pedir un barbijo rojo. Te van a ayudar y poner en contacto con la Línea 144	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
Brasil	Denuncie a violência doméstica. Para algumas famílias, o isolamento está sendo ainda mais difícil	-	Com o isolamento social, muitas vítimas da violência doméstica, como crianças, mulheres, idosos e pessoas com deficiência, têm convivido por mais tempo com o agressor, dificultando a denúncia..	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, APP
Sudáfrica	Stop Gender-based violence	-	Stop gender-based violence. Protect our women and children	Facebook, Twitter, Instagram
Australia	A crisis out there is no excuse for violence in here. HELP IS HERE	-	If you or someone you know is experiencing abuse or domestic violence, help is here. Get free, confidential online and phone advice and counseling for women and men 24/7.	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
China	#疫情抗家暴# #Epidemia contra la violencia doméstica	#疫情抗家暴#	反家暴小疫苗 Pequeñas vacunas contra la violencia doméstica	Weibo
Corea del Sur	#16Days campaign	#16Days campaign	A prevention of violence against women week.	Facebook, Twitter, Instagram
India	Stop kdrt di tengah pandemik covid-19	#Womenhelpline	Call us at 181. A country wide toll-free number to provide 24hours support to women	Facebook, Twitter, Instagram
Indonesia	Stop kdrt di tengah pandemik covid-19	-	Stop kdrt di tengah pandemik covid-19	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube
Japón	性暴力を、なくそう La violencia sexual, acabemos con ella.	-	性暴力を、なくそう#891 La violencia sexual, acabemos con ella.	Facebook, Twitter, Instagram
Arabia Saudi	#16Days campaign	#16Days campaign	-	Facebook, Twitter, Instagram
Turquía	Gerçekleri değiştirmez	#ToplumsalCinsiyetEşitliği	Şiddet sorunlarını görmemeniz gerçekleri değiştirmez. Covid-19 salgınında kadına yönelik şiddet vakalarının sayısı %25 oranında arttı. Kadınların yanındayız..	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
Alemania	Weil zuhause nicht für alle sicher ist... Stärker als gewart	#StärkerAlsGewart #WirBleibenZuhause	Weil zuhause nicht für alle sicher ist... Stärker als gewart	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
Francia	Arrêtons les violences	#NeRienLaisserPasser	Violences faites aux femmes. Le Gouvernement s'engage.	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
Italia	Siamo lontane ma non siamo sole MASCHERINA 1522	#mascherina1522	Scaria l'app 1522 per chattare con un'operatrice	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
Reino Unido	#YouAreNotAlone. At home shouldn't mean at risk	#YouAreNotAlone	Domestic abuse and controlling behaviour. Doesn't stop during lockdown. We're supporting anyone experiencing domestic abuse during COVID-19 to let them know.	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
Rusia	Project #Петербургбезнасилия	#Петербургбезнасилия	-	Facebook, Instagram
España	Estamos contigo	#TodoSaldráBien	La violencia de género la paramos unidas.	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, APP

Figura 2. Campañas violencia de género en el G20 durante el Covid-19

5.3. Simbolismo de la pandemia: confinamiento y mascarilla en el mensaje publicitario

La retórica publicitaria (Barthes, 1986) alude a la intencionalidad de la información aportada por los signos gráfico-verbales (*claim* y *copy*). Esto facilita una doble lectura del mensaje, a través del estudio de la imagen denotada (mensaje icónico codificado) y en la atribución de un doble sentido a la imagen connotada (mensaje no codificado) que aporta un peso simbólico. Muchas campañas conjugaron el mensaje connotado de los conceptos tradicionales de violencia de género vinculados con los elementos generados por las peculiaridades de la pandemia (confinamiento, uso de mascarillas, aislamiento, distancia social). En España se adaptó el mensaje institucional de la campaña contra la Covid-19, *Este virus lo paramos unidos*, para crear el concepto análogo *La violencia de género la paramos unidas*, en referencia a la otra pandemia que es la violencia sobre la mujer. Similar concepto utilizó la campaña argentina, *#Laotropandemia. Ante la violencia de género, no te laves las manos*. En la del Reino Unido el mensaje se centró en la situación agravada por el confinamiento, *#YouAreNotAlone. At home shouldn't mean at risk*. Australia utilizaba una referencia al hogar confinado, *A crisis out there is no excuse for violence in here*. Alemania aludía a la inseguridad generada en el hogar, *Weil zuhause nicht für alle sicher ist... Stärker als gewart*. Italia transmitía la idea de distancia, pero no de soledad frente a la violencia, *Siamo lontane ma non siamo sole*. En India, las primeras acciones son de la mano de la organización Aangan con una campaña de gran dramatismo visual con imágenes de individuos de ambos géneros con signos de maltrato (cardenales, cicatrices, golpes), mascarillas tapando bocas (silencio) y ojos (indiferencia), cuyo eslogan aludía simbólicamente a la gravedad de la violencia *The coronavirus is the biggest threat, but it's not the only one*. Posteriormente, el gobierno lanzaba el mensaje *Stop living in fear* acompañado de una ilustración explícita de un hombre golpeando a una mujer en el hogar. En Indonesia se abogaba por parar la violencia doméstica en la pandemia, *Stop kdrt di tengah pandemik covid-19*, junto a la imagen de una familia que porta mascarillas. Brasil retrataba explícitamente a los protagonistas de malos tratos en el entorno familiar (mujeres, menores, dependientes adultos, personas con discapacidad) con el mensaje *Denuncie a violência doméstica. Para algumas famílias, o isolamento está sendo ainda mais difícil*.

El lenguaje gráfico utiliza iconos e ilustraciones que permiten conceptualizar el significado (Kress y van Leeuwen, 2006[1996]). Son composiciones neutras que reducen el dramatismo en un periodo de incertidumbre social. Este recurso se enfoca en la problemática de la violencia, rechazo del maltrato y activismo femenino sin señalar culpables. Las campañas evitaron el uso de imágenes de mujeres maltratadas/agredidas. Se utilizó la mascarilla con un significado de elemento opresor (temor de las víctimas) y de inacción (silencio cómplice de testigos) en un 35% de las campañas. Se percibe un uso limitado del lazo morado (símbolo de la lucha contra el maltrato) y del icono de la mano (usado tradicionalmente con múltiples connotaciones positivas y negativas). El uso de la mascarilla y otros elementos relacionados con el confinamiento (hogar como espacio de cautiverio, jeringuilla como metáfora de la vacuna contra la violencia en la campaña China) que producen mayor impacto al vincular el significado de la pandemia sanitaria con la pandemia social, al ser un recurso inédito frente a las tradicionales imágenes de manos o mujeres maltratadas, como es el caso de la campaña de Sudáfrica *Stop gender-based violence. Protect our women and children*.

5.4. Otras iniciativas y la campaña #16days de Naciones Unidas

La coyuntura político-social-cultural de muchos territorios evidenció la importancia del activismo digital internacional. LA ONU enfocó la problemática lanzando la campaña *#16Days* que permitió amparar a aquellas ciudadanas cuyos gobiernos se muestran reacios a informar sobre violencia de género (caso de Arabia Saudí, Corea del Norte).

Finalmente, en Rusia, las campañas digitales recayeron en la comunidad feminista al no disponer de apoyo institucional. Distintos artistas plasmaron las inquietudes sociales ante la violencia en obras callejeras, esquivando la censura gubernamental como es el proyecto realizado en San Petersburgo por el Centro de Crisis de la Mujer con el *hashtag #Petesturgosinviolencia (#Петербургбезнасилия)* (Forbes Rusia, 2020), con un mensaje de orientación estadística (con cifras, infografías).

6. Conclusión

Durante la pandemia las mujeres en situación de vulnerabilidad social se encontraron inmersas en un contexto complejo al convivir con su agresor. En la mayoría de los países, esta situación se presentó en los *mass media* como un tema de preocupación social que permite identificar el incremento de esta violencia debido a las restricciones por la infección SARS-CoV-2. Se generaron reacciones sociales e institucionales de intervención al activar medidas y campañas sociales. Las campañas comunicaron mensajes sobre violencia física, verbal y psicológica (explícita o implícita). En un 75% adquirieron un tono informativo-neutro utilizando argumentos de pandemia, confinamiento o mascarilla como eje creativo para comunicar a la sociedad la situación de la mujer. Destacan los mensajes informativos que explican los mecanismos de ayuda y apoyo confidencial

impulsados por distintos organismos. En los mensajes, las imágenes limitaron el uso del concepto gráfico de violencia física comunicando también las consecuencias negativas de la violencia de género. En aquellos países poco proclives a visibilizar esta problemática, la campaña #16Days se convirtió en la acción única o principal.

En una situación derivada caracterizado por limitaciones de movilidad casi a nivel mundial, las campañas difundidas a través de *hashtags*, así como la estrategia de identificar la pandemia sanitaria con la pandemia de violencia, favorece la conexión emocional y la movilización entre los usuarios del ecosistema social. Las TIC han permitido que piezas publicitarias que antaño estaban destinadas a su emisión en medios tradicionales se difundan en medios digitales, permitiendo visibilizar y concienciar sobre la problemática en países desarrollados o en aquellos con menos recursos.

Tras el análisis, se verifica que el protagonismo de las campañas sigue recayendo en la figura femenina y, seguido de los menores (miembros de entornos donde se produce violencia doméstica). En las campañas se diluye el foco ante otras realidades como el maltrato a mayores o la invisibilidad de las agresiones entre parejas del mismo sexo o personas transgénero. Otros tipos de violencia (patrimonial, vicaria, económica, social, institucional) quedaron relegadas a un papel secundario.

Otra consideración no visibilizada por las campañas en este periodo es que, si bien se puso el foco en el maltrato; nuevas realidades sociales y tecnológicas amplían el rango de violencia (comercialización/explotación sexual, control por geolocalización, acoso físico-*online*, chantaje-acoso sexual). Ante esta realidad, es preciso que las campañas postpandemia aprovechen la visibilidad que ofrecen las RRSS para denunciar estos actos incívicos.

El *hashtivism* se puede convertir en una herramienta de interés para denunciar situaciones de violencia de género, colocar estos temas en la agenda política y en los medios de comunicación. Para visibilizar estos problemas en el entorno digital, es preciso delimitar los mensajes para evitar distorsiones que deriven en un clima de odio y confusión entre los usuarios.

Los gobiernos e instituciones internacionales, además concienciar sobre los perjuicios de la violencia contra la mujer, deben diseñar programas sociales enfocados en la erradicación de todos los tipos de violencia y dotar de mecanismos de ayuda a las víctimas, para que puedan desarrollar su capacidad productiva, así como lograr una independencia o desvinculación económica, emocional, psicológica y cultural con su agresor. Las estrategias deben enfocarse en acciones integrales para la prevención que respondan a la violencia ejercida sobre la mujer, tal y como exponen Sánchez *et al.* (2020) tras revisar la literatura académica relativa a la violencia sobre las mujeres durante la pandemia de la Covid-19.

7. Referencias bibliográficas

- Al-Rawi, Ahmed, Grepin, Karen, Li, Xiaosu, Morgan, Rosemary, Wenhan, Clare & Smith, Julia (2021): "Investigating Public Discourses Around Gender and COVID-19: a Social Media Analysis of Twitter Data". *J Healthc Inform Res*, 5, 249–269. <https://doi.org/10.1007/s41666-021-00102-x>
- Anıt, Sayaç (2013): Şiddetle Ölen Kadınlar İçin Dijital Anıt (plataform). <http://anitsayac.com/>
- Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2020): *Violência doméstica durante a pandemia de Covid-19*. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública. July 24, 2020. <https://bit.ly/3bxYELt>
- Bardin, Laurence (2002): *Análisis de contenido*. Akal.
- Bao, Hongwei (2020): "Anti-domestic violence little vaccine: A Wuhan-based feminist activist campaign during COVID-19". *Interface Journal*, 12(1): 53-63. <https://bit.ly/3H1MFzE>
- Barbara Giusy, Facchin Federica, Micci Laïla, Rendiniello Mitia, Giulini Paola, Cattaneo Cristina, Vercellini Paolo, Kustermann Alessandra (2020): "COVID-19, Lockdown, and Intimate Partner Violence: Some Data from an Italian Service and Suggestions for Future Approaches". *Journal of Women's Health*. 1239-1242. <http://doi.org/10.1089/jwh.2020.8590>
- Barthes, Roland (1986): *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Barthes, Roland (2009): *La Aventura semiológica*. Paidós.
- Bavoleo, Bárbara & Chaure, Desirée (2019): "Ciberfeminismo: emergencia y características del feminismo online en Corea del Sur". *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 14(1): 137-149. <https://doi.org/10.18359/ries.3746>
- Carmona-Parra, Jaime; Santacoloma, Juliana; Melenge, James & Tobón, Gloria (2018): "Movimientos sociales, publicidad social y cambios de actitudes sobre violencia de género". In *Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España*, edited by Florentino Moreno et al., 63-69. Fondo Editorial Universidad de Manizales.
- Caro, Lucía (2015): "Construir y comunicar un "nosotras" feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del feminismo del hashtag". *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital-COMMONS* 4(2): 124-154. <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2015.v4.i2.06>
- Castells, Manuel (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.

- Chung, Suki (2020): “The rise of ‘corona divorce’ amid Japan’s domestic violence shadow pandemic”. *Japan Today*, August 15. <https://bit.ly/3bJquSI>
- Datiri, Blessing (2020): “El activismo online contra la violencia de género: cómo el feminismo africano está utilizando Twitter para progresar”. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(2): 71-88. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-134-2.6>
- Díaz-Martínez, Capitolina & González-Orta, Lydia (2016): “Revueltas árabes y movimientos feministas transnacionales en la sociedad global”. *Revista Española de Sociología*, 25(1): 89-108.
- Dlamini, Nobuhle Dlamini (2021): “Violencia de Género, Pandemia Gemela a la COVID-19”. *Sociología crítica*, 47(4-5): 583-590. [10.1177/0896920520975465](https://doi.org/10.1177/0896920520975465)
- El Comercio.com* (2020): “La violencia machista, la otra epidemia en Sudáfrica”. April, 4, 2020. <https://bit.ly/3vibJxH>
- El País* (2020): “La pandemia silenciosa: femicidios se duplican en Reino Unido”. May 5, 2020. <https://bit.ly/38Ak7ih>
- Emezue, Chuka (2020): “Digital or Digitally Delivered Responses to Domestic and Intimate Partner Violence During COVID-19”. *JMIR Public Health Surveill*, 6(3): 19831. DOI:[10.2196/19831](https://doi.org/10.2196/19831)
- European Saudi Organisation for Human Rights (2020): “Violence against women in Saudi Arabia: an ailment without cure in public and private life”. November 25, 2020. <https://bit.ly/3yp1zyZ>
- Fernández-Romero, Diana (2008): “Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena”. *Feminismo/s* 11: 15-39. <https://bit.ly/3v3ZvbZ>
- Fotopolou, Aristeia (2016): *Feminist Activism and Digital Networks: Between Empowerment and Vulnerability*. Spinger. DOI:[10.1057/978-1-137-50471-5](https://doi.org/10.1057/978-1-137-50471-5)
- Francia hoy* (2020): En Francia aumenta la violencia de género durante el confinamiento (blog). April 4, 2020. <https://bit.ly/3rLIJxd>
- Gedik, Esra (2020): “Dünyada ve Türkiye’de Digital Feminizm İncelemesi: Gençlerin dijital Aktivizm Deneyimleri”. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (5): 123-136. <https://bit.ly/3AahLFK>
- Gilia, Claudia (2020): “Covid-19 Pandemic - A Determining Factor in the Increase of Violence Against Women. Case study: France,” *Journal for Ethics in Social Studies* 4(1), 70-82, <https://doi.org/10.18662/jess/4.1/29>
- Нордик, Деля (2020): “Тексты и аресты: как прошли «16 дней против гендерного насилия» в России”. *Forbes Russia*. December, 11, 2020. Accessed February 10, 2021. <https://bit.ly/3Np3Tu7>
- Hunter, Fergus (2020): “New domestic violence campaign launched as complaints surge during lockdown”. *The Sydney Morning Herald*. May 3, 2020. <https://bit.ly/3I7wD8Q>
- Iedema, Rick (2003): “Multimodality Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as a Multisemiotic Practice”. *Visual Communication*, 2(1): 29-57. Accessed February 5, 2021. <https://doi.org/10.1177/1470357203002001751>
- Imik Tanyıldızı, Nural & Soyal, Gözdenur (2021): “Covid-19 afişlerinin korku çekiciliği bağlamında göstergebilimsel analizi: abd ve hindistan’daki afişlerden örnekler”. *Inönü üniversitesi kültür ve sanat dergisi*, 7(1), 210-225. doi: [10.22252/ijca.919414](https://doi.org/10.22252/ijca.919414)
- Kachaeva, Margarita & Shishkina, Olga (2021): “Psychological and Psychiatric Problems among Women — Victims of Domestic Violence and Their Peculiarities during the COVID-19 Lockdown: a Scientific Review”. *Psychology and Law*, 11(3): 131-155. <https://bit.ly/3H3md8I>
- Karakaş, Burcu (2020): “Violence against women in Turkey during COVID-19”. *Middle East Institute-MEI@75*. June 15, 2020. <https://bit.ly/3sVzTfB>
- Kennedy, Else (2020): “The worst year: domestic violence soars in Australia during Covid-19”, *The Guardian*, November 30, 2020. <https://bit.ly/3ekNARK>
- Khan, Ejaz (2020): “10 worst countries for women in the world 2021”. *Wonderslis* (blog). <https://bit.ly/3Or6PHY>
- Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo (2006 [1996]): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Krippendorff, Klaus (2004): *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- La Vanguardia* (2020): “91 Femicidios en Italia en 2020, ‘una emergencia pública’, afirma Matarella”. November 25, 2020. <https://bit.ly/3bqKzwT>
- Leslie, Emly & Wilson, Riley (2020): “Sheltering in place and domestic violence: Evidence from calls for service during COVID-19”. *Journal of Public Economics*, 189: 104241. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104241>
- Lima, Mariana (2020): “Brasil registrou um estupro a cada 8 minutos em 2019”. *Observatório do Terceiro Setor-Agência brasileira*. October 21, 2020. <https://bit.ly/2MUy4jw>
- Lundin, Rebecca Armocida, Benedetta, Sdao, Paola, Mariani, Ilaria, Veltri, Antonella & Lazzerini, Marzia (2020): “Gender-based violence during the COVID-19 pandemic response in Italy”. *Journal of global health*, 10(2). 020359. Doi:[10.7189/jogh.10.020359](https://doi.org/10.7189/jogh.10.020359)
- Martins, Fernanda (2020): “Feminist criminology and technopolitics: New frames for gender-based violence in Brazil”, *Oñati Socio-Legal Series*, 10(1S), 10S–37S. <https://bit.ly/3Np4U5p>
- Lindberg, Frida (2021): “Women’s Rights in China and Feminism on Chinese Social Media”. Institute for security & development policy. June 14, 2021. <https://bit.ly/3rTg4ro>
- Little Black Book (2020): *16 Artists Donate #SignalforHelp Artwork to Help Fight Gender-Based Violence* (blog). November 9, 2020. <https://bit.ly/3t0jyX2>
- López-Hernández, Edenia & Rubio-Amores, Dominique (2020): “Reflexiones sobre la Violencia Intrafamiliar y Violencia de Género durante emergencia por COVID-19”. *CienciAmérica*, 9(2), 313-321. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.319>

- McDuffie, Kristi, & Ames, Melissa (2021): “Archiving affect and activism: Hashtag feminism and structures of feeling in Women’s March tweets”. *First Monday*, 26(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i2.10317>
- Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad (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>
- Ministry of Women and Child Development, Government of India. Press Information Bureau (2020). *Increase in Domestic Violence against Women*. September 22, 2020. <https://bit.ly/3v7t9xc>
- Mittal, Shalini & Singh, Tushar (2020): “Gender-Based Violence During COVID-19 Pandemic: A Mini-Review”. *Frontiers in Global Women’s Health*, 1. September 8, 2020. Doi:10.3389/fgwh.2020.00004
- Moreira, Diana & Pinto da Costa, Mariana (2020): “The impact of the Covid-19 pandemic in the precipitation of intimate partner violence”. *International Journal of Law and Psychiatry*. Vol.71:101606. Doi: 10.1016/j.ijlp.2020.101606
- Mukherjee, Ishani (2021): “Virus, Violence and (In)Visible Women: #LockDownMeinLockUp and Embodied Resistance During COVID-19”. *Journal of International Women’s Studies*, 22(12), 25-61. <https://bit.ly/3HUQyIK>
- Sánchez, Odette, Vale Diama; Rodrigues, Larisa, Surita, Fernanda (2020): “Violence against women during the COVID-19 pandemic: An integrative review”. *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, 151(2):180-187. <https://doi.org/10.1002/ijgo.13365>
- O’Halloran, Kay (2012): “Análisis del discurso multimodal”. *ALED*, 12(1): 75-97. <https://bit.ly/3cvwjCr>
- Oxfam (2021): *The Ignored Pandemic. The Dual Crises of Gender-Based Violence and COVID-19*. Doi:10.21201/2021.8366
- Özşenler, Didem (2021): “Digital Activism: An Analysis of #challengeaccepted Hashtag Activism Developed for Violence against Women”. *The Journal of World Women Studies*, 6(1), 35-62. <https://doi.org/10.46291/wwsj.v6i1.34>
- Pretto, Albertina (2021): “Coronavirus and domestic violence: Practices for dealing with a double emergency”. *Qualitative Social Work*, 20(1-2), 494-500. <https://doi.org/10.1177/1473325020981091>
- Rauschnabel, Philipp, Sheldon, Pavica & Herzfeldt, Erna (2019): “What motivates users to hashtag on social media?”. *Psychology & Marketing*, 36(5), 1–16. <https://doi.org/10.1002/mar.21191>
- Ratnasari, Eny, Sumartias, Suwandi & Romli, Rosnandar (2020): “Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender Online”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3): 352-370. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3844>
- Rodríguez-López, María & Robles-Álvarez, Daniel (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>
- Ruiz-Pérez, Isabel & Pastor-Moreno, Guadalupe (2020): “Medidas de contención de la violencia de género durante la pandemia de COVID-19”. *Gaceta Sanitaria*. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.04.005>
- Sádaba, Igor & Barranquero, Alejandro (2019): “Las redes sociales del ciberfeminismo en España: Identidad y repertorios de acción”. *Athenea Digital*, 19(1): 1-24. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2058>
- Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana. Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública, Estados Unidos Mexicanos (2020): *Información sobre violencia contra las mujeres*. December 31, 2020. <https://bit.ly/2Ob67ok>
- Statistics Canada. Statistics Canada is the national statistical office. *Selected police-reported crime and calls for service during the COVID-19 pandemic, March to August 2020* Canadá. November 9, 2020. <https://bit.ly/3sWBxOO>
- Statista (2022): *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021*. <https://bit.ly/3s2DZVw>
- Steinert, Janina & Ebert, Cara (2020): “Erste große Studie zu Erfahrungen von Frauen und Kindern in Deutschland, Häusliche Gewalt während der Corona-Pandemie”. *Portal de Technische Universität München*. June 2, 2020. <https://bit.ly/3kVMb4X>
- Stoica, Diana (2020): “The Violence Against Women During the COVID-19 Pandemics”. *Postmodernism Problems*, 10(3), 277-291. <https://doi.org/10.46324/PMP2003277>
- Syakriah, Ardila (2021): “Pandemic sees rising violence against Indonesian women, but few report to police”. *The Jakarta Post*. January 12, 2021. <https://bit.ly/2N2EzRC>
- Tarullo, Raquel & García, Mariana (2020): “Hashtivism feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas”. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 31-54. DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- UN-Women (2020): “COVID-19 and ending violence against women and girls”. <https://bit.ly/3BAZbF7>
- UN-Women. S.f. “Get involved”. <https://bit.ly/3u3ISy6>
- Usher, Kim, Bradbury, Caroline, Bhullar, Navjot, Durkin, Joanne, Gyamfi, Naomi, Riyad Fatema, Syadani & Jackson, Debra (2021): “COVID-19 and family violence: Is this a perfectstorm?”. *International Journal of Mental Health Nursing*, 30,1022-1032. <https://doi.org/10.1111/inm.12876>
- Wanqing, Zhang (2020): “Domestic Violence Cases Surge During COVID-19 Epidemic”. *Sixth Tone*. March 2, 2020. <https://bit.ly/2PLOFXZ>
- WeAreSocial & Hootsuite (2021): “*Digital 2021. Global Overview Report*”. <https://bit.ly/3CtaOgK>
- Xue, Jia, Chen, Junxiang, Chen, Chhen, Hu, Ran & Zhu, Tingshao (2020): “The Hidden Pandemic of Family Violence During COVID-19: Unsupervised Learning of Tweets”. *J Med Internet Res*, 22(11), e24361. Doi:10.2196/24361.

- Yang, Yue (2021): “When positive energy meets satirical feminist backfire: Hashtag activism during the COVID-19 outbreak in China”. *Sage Journals- Global Media China* 20, 1-21. <https://doi.org/10.1177/20594364211021316>
- Zhang, Chenchen (2022): “Contested disaster nationalism in the digital age: Emotional registers and geopolitical imaginaries in COVID-19 narratives on Chinese social media”. *Review of International Studies*, 1-24. <https://doi.org/10.1017/S0260210522000018>
- Zona Prava *et al.* (2020): “Domestic violence in the age of COVID-19 in Russia”. <https://bit.ly/30IF1NA>