



Guillem Sau Gomila

Universidad Pompeu Fabra

@ guillem.sau@udl.cat

id 0000-0002-8364-675X

Metzeri Sánchez-Meza

Universitat de Lleida

@ metzeri.sanchez@udl.cat

id 0000-0002-0656-1349

■ Recibido / Received
27 de noviembre de 2022

■ Aceptado / Accepted
3 de diciembre de 2022

■ Páginas / Pages
De la 249 a la 265

■ ISSN: 1885-365X

Pandemia en red: Análisis de las campañas contra la violencia de género y la cobertura mediática del machismo durante el confinamiento por la covid-19 en Facebook e Instagram

Online Pandemic: Analysis of campaigns against gender-based violence and media coverage of machismo during the covid-19 confinement on Facebook and Instagram

RESUMEN:

Las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible de comunicación que contribuye de forma significativa a la gestión de crisis y emergencias. A pesar de que algunos autores (Eriksson y Olsson, 2016; Díaz-Campo, et al., 2018) critican su uso por ser canales que fomentan la espectacularización, el sensacionalismo, el alarmismo y la desinformación (Gil-Calvo, 2003), otros académicos destacan su utilidad, al ser una vía inmediata y de amplio alcance comunicativo (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2019; Rodríguez-Fidalgo *et al.*, 2019; Gong y Lane, 2020). Durante la crisis sanitaria, social, económica y política causada por la pandemia de la covid-19, la principal medida adoptada por los Gobiernos fue el confinamiento de la población. Esta medida era especialmente sensible para las mujeres víctimas de violencia de género, al quedar recluidas veinticuatro horas al día con sus maltratadores; por ello, el objetivo principal de la investigación es analizar cómo los principales perfiles mediáticos y las instituciones públicas españolas comunicaron en Facebook e Instagram los problemas relacionados con la violencia de género derivados del confinamiento. La metodología utilizada es mixta, con profundidad analítica, descriptiva e interpretativa. Las técnicas de investigación utilizadas han sido el *social network analysis and metrics* y el análisis de contenido. Los resultados permiten afirmar que Facebook fue la plataforma más utilizada para comunicar esta subemergencia y que la comunicación realizada por ambos tipos de perfiles fue eminentemente informativa: trasladaron aclaraciones sobre las medidas aprobadas por el Gobierno para combatir esta lacra social y aportaron datos y estadísticas sobre este problema.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación institucional; cobertura mediática; violencia de género; miedo; Facebook; Instagram.

ABSTRACT:

Social networks have become an essential communication tool that contributes significantly to crisis and emergency management. Despite the fact that some authors (Eriksson and Olsson, 2016; Díaz-Campo *et al.*, 2018) criticize their use for being channels that promote spectacularization, sensationalism, alarmism, and disinformation (Gil-Calvo, 2003), other academics argue that social media are usefulness as an immediate and wide-ranging communication channel (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2019; Rodríguez-Fidalgo *et al.*, 2019; Gong and Lanes, 2020). During the health, social, economic, and political crisis caused by the Covid-19 pandemic, the main measure adopted by governments was the confinement of the population. This measure was especially sensitive for women victims of gender-based violence as she was confined with their abusers, therefore, the main objective of the research is to analyze how the main media profiles and Spanish public institutions communicated on Facebook and Instagram the problems related to gender-based violence derived from the confinement. The methodology used is mixed, with analytical, descriptive and interpretive depth. The research techniques used have been *social network analysis and metrics* and content analysis. The results allow us to affirm that Facebook was the most used platform to communicate this sub-emergency and that the communication carried out by both types of profiles was eminently informative, transferring clarifications on the measures approved by the government to combat this social scourge and providing data and statistics on its problematic.

KEY WORDS:

Institutional communication; media coverage; gender-based violence; fear; Facebook; Instagram.

1. Introducción

En el entorno digital, las redes sociales, representan una de las herramientas al servicio de la comunicación institucional y mediática más significativas para la sociedad (Herrero y Ruano, 2019). No solo han servido para informar, sino también para estrechar relaciones y legitimar políticas implementadas. El uso de las redes o medios sociales se ha extendido a todos los niveles (internacional, nacional y local) y han tenido un papel fundamental durante la crisis de la covid-19 para trasladar mensajes a la población. Estas actúan como canales que dan voz a innumerables usuarios conectados, capaces de transmitir y recibir de manera simultánea toda clase de contenidos temáticos, como terrorismo, crisis sanitarias o emergencia climática, pues, como apunta Castells, (1996) en el contexto de la comunicación de emergencias debe considerarse que la sociedad red no distingue al emisor del receptor del mensaje.

Las redes sociales han modificado el paradigma tradicional al impactar de manera directa en la comunicación entre personas, organizaciones e instituciones (Padilla, 2016; Kimmons *et al.*, 2017). En este sentido, las redes sociales han sido imprescindibles para la comunicación institucional, dado que facilitaban a la población comprender la situación y conocer medidas y restricciones (Costa-Sánchez y López-García, 2020), pues, tal y como afirman Faber *et al.* (2020), pueden contribuir con información más detallada y útil para la ciudadanía. Sin embargo, otros autores se muestran críticos con el uso de estas plataformas en situaciones de emergencia (Eriksson y Olsson, 2016; Díaz-Campo *et al.*, 2018), pues afirman que la elevada difusión de mensajes sensacionalistas, la espectacularización e incluso la desinformación en la esfera digital pueden implicar una incorrecta gestión de la emergencia, amplificando el miedo y la percepción de riesgo (Gil-Calvo, 2003).

Según diversos estudios (González-Padilla y Tortolero-Blanco, 2020; Goel y Gupta, 2020), utilizar las redes sociales en su óptimo funcionamiento contribuye a difundir eficazmente información clave en situaciones de crisis sanitarias. De hecho, en diferentes contextos, se ha comprobado la eficacia de redes sociales como Twitter (Suau-Gomila *et al.*, 2017; Caldevi-



lla-Domínguez *et al.*, 2019; Rodríguez-Fidalgo *et al.*, 2019; Gong y Lane, 2020), Facebook (Arroyo-Almaraz *et al.*, 2018), Telegram o WhatsApp (López-Tárraga, 2020; Casero-Ripollés, 2020), como instrumentos de gestión de la comunicación institucional en tiempos de pandemia o emergencia.

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el coronavirus como una pandemia; ya el 30 de enero del mismo año la había declarado como una emergencia de salud pública de preocupación internacional. Una de las principales herramientas que los Gobiernos emplearon para evitar el contagio del virus fue el confinamiento obligatorio de la población (López-García, 2020; Caldas-Calle y Torres-Palchisaca, 2021). En España, el confinamiento comenzó con la declaración de estado de alarma del 11 de marzo de 2020 y estuvo vigente hasta el 21 de junio del mismo año. El brote de la covid-19 ha implicado una crisis sanitaria con repercusiones sociales, económicas e incluso políticas significativas. Estas dimensiones (sanitaria, social, económica y política) han impactado de manera diferente a mujeres y hombres, sobre todo en el entorno del hogar, pues, derivado de la situación de confinamiento, el riesgo de la violencia de género y otros tipos de violencia contra las mujeres aumentó (Taub, 2020). Este aumento es tan significativo que ha sido descrito como una doble pandemia (Bettinger-López y Bro, 2020), puesto que, a la crisis sanitaria, se añadió una crisis humana, al favorecerse un contexto de aislamiento que facilita la violencia machista.

La violencia contra las mujeres es causada por la desigualdad de género, la discriminación y las dañinas normas culturales y sociales. Y cada vez más se reconoce como un tema de salud pública y como uno de los problemas de mayor impacto social, debido a la constatación del aumento de la violencia —doméstica, familiar, de género— (Sapire *et al.*, 2022). Para analizar el impacto de las circunstancias creadas por el confinamiento sobre la violencia de género, resulta clave comprender que los límites a la movilidad física, los comportamientos de control de los maltratadores y las prácticas de aislamiento social aumentan potencialmente la vulnerabilidad de las mujeres que sufren violencia de género.

A raíz de la declaración del estado de alarma y del confinamiento se implementaron diferentes medidas centradas en la atención y prevención de la violencia de género. Ante la crisis de la covid-19, el Ministerio de Igualdad, dadas las excepcionales circunstancias, aprobó el Plan de Contingencia contra la Violencia de Género, en el que se incluyeron diversas acciones (teléfonos especializados de información y asesoramiento; protocolos de actuación profesional nacionales y autonómicos en diferentes ámbitos; red de centros de acogida; asistencia integral —jurídica, laboral, social y psicológica—, y ayudas económicas) para garantizar el funcionamiento de los servicios destinados a la protección de las víctimas de violencia de género.

El presente estudio parte de la siguiente pregunta: ¿Cómo las Administraciones públicas y los medios de comunicación españoles y de alcance nacional usaron las redes sociales para comunicar las medidas de prevención contra la violencia machista en pleno confinamiento por la pandemia de la covid-19? A partir de esta pregunta, el objetivo principal es analizar cómo los principales perfiles mediáticos y las instituciones públicas comunicaron en Facebook e Instagram los problemas relacionados con la violencia de género derivados del confinamiento en España. En consecuencia, los objetivos específicos que propone la investigación son los siguientes:



- a) Examinar qué plataforma, Facebook o Instagram, empleó más los medios de comunicación y las instituciones públicas para comunicar los problemas sobre violencia de género derivados del confinamiento.
- b) Monitorear qué tipo de perfiles y de publicaciones tuvieron mayor impacto (viralidad) en Facebook e Instagram.
- c) Analizar qué tipo de mensajes fueron los más difundidos por los perfiles analizados.
- d) Comparar qué similitudes y diferencias hay entre los mensajes institucionales y los mediáticos.

2. Metodología

La muestra de análisis, tal y como marcan los objetivos, se ha delimitado a partir de los medios de comunicación más relevantes, según datos del *Estudio general de medios* (AIMC, 2022) y de aquellas instituciones de ámbito nacional con competencias en la gestión de la pandemia y, específicamente, con el problema de la violencia de género. Consecuentemente, los perfiles analizados se componen de la siguiente manera:

- a) **Perfiles sociales de las principales instituciones nacionales.** El análisis se centra en las instituciones de la tabla 1.
- b) **Perfiles sociales de los medios de comunicación nacionales:** televisión, prensa y radio con mayor audiencia, según los datos de la AIMC (2022). Los medios analizados se muestran en la tabla 2.



El periodo temporal analizado ha sido el primer confinamiento provocado por la pandemia de la covid-19, que tuvo inicio el 14 de marzo de 2020, cuando entró en vigor el estado de alarma, y concluyó el 21 de junio de 2020 con el fin de esta declaración de emergencia. La extracción de datos se ha realizado a través del *software* CrowdTangle y del filtro de perfiles (visto en la tabla 1), en el margen temporal indicado, y se ha depurado la muestra a través de una búsqueda booleana con las siguientes palabras clave y etiquetas: *#mascarilla19 OR mascarilla19 OR estamos contigo OR #estamoscontigo OR 016 OR #016 OR #violenciade-género OR violencia de género*. Por último, se ha indicado que únicamente se obtuvieran publicaciones en castellano. Con este sistema, se han extraído y analizado 263 publicaciones de Facebook y 22 de Instagram; es decir, 285 mensajes en total.

Para el desarrollo de esta investigación, se ha planteado una metodología mixta, con obtención de datos a partir de técnicas cuantitativas y cualitativas. El alcance es descriptivo con profundidad analítica e interpretativa. Las técnicas de investigación utilizadas son el *social network analysis and metrics* y el análisis de contenido.

2.1. SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND METRICS (SNAM)

Es una técnica cuantitativa de investigación que nos permite conocer qué relevancia (*followers*) tienen los perfiles analizados en una determinada plataforma y qué impacto (*likes*, *shares*, comentarios) han causado en la conversación sobre un tema. El método utilizado en

Tabla 1. Perfiles institucionales analizados en Facebook e Instagram

Institución	Competencias
Policía Nacional FB: @PolicíaNacional IG: @policianacional	Asegurar el cumplimiento de las medidas impuestas por el Gobierno por parte de la ciudadanía y sancionar a los infractores.
Guardia Civil FB: @GuardiaCivil IG: @guardiacivil062	Ídem a la Policía.
Unidad Militar de Emergencias (UME) FB: @UMEesp IG: @ume_esp	Desinfectar el transporte público y los edificios donde se aportan servicios básicos esenciales.
Instituto de las Mujeres FB: @InstitutodelasMujeres IG: @instmujeres	Promover y fomentar las condiciones que posibiliten la igualdad en la vida política, cultural, económica y social entre hombres y mujeres.
Ministerio de Igualdad FB: @Ministeriodeligualdad IG: @igualdadgob	Responsabilizarse de la política del Gobierno de la nación en materia de igualdad entre hombres y mujeres; prevenir y erradicar las distintas formas de violencia contra la mujer, y eliminar toda forma de discriminación.
Ministerio del Interior FB: @MinisteriodelInterior IG: Sin perfil	Garantizar el orden público y el cumplimiento de las restricciones de movilidad y libre albedrío por parte de la ciudadanía.
Ministerio de Defensa FB: @MinisteriodeDefensaEspaña IG: @defensagob	Desinfectar, y proteger y apoyar a los cuerpos policiales en su labor de mantener el orden público y al sistema sanitario.
Ministerio de Sanidad FB: @MinisteriodeSanidad IG: @sanidadgob	Gestionar el sistema de salud nacional y la comunicación de las cifras de contagios, defunciones, vacunación, entre otras.
Gobierno de España FB: @LaMoncloa. IG: @desdelamoncloa	Legislar en materia de restricciones, aprobar el estado de alarma, comprar material sanitario, entre otras.

Fuente: Elaboración propia.

esta investigación es una adaptación del desarrollado por Suau-Gomila (2020) en el estudio de la comunicación política en Twitter.

2.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Esta metodología ha sido utilizada de forma mixta; es decir, se han extraído primero los resultados cuantitativos y posteriormente se han inferido los resultados cualitativos. Este mé-



Tabla 2. Perfiles mediáticos analizados en Facebook e Instagram.

Perfiles de diarios	Perfiles de radios	Perfiles de cadenas televisivas
El País FB: @elpais IG: @el_pais	Cadena Ser FB: @cadenaser IG: @la_ser	La 1 FB: @RTVNoticias, @RTVE IG: @rtve, @rtvenoticias
El Mundo FB: @elmundo IG: @elmundo_es	COPE FB: @COPE IG: @cope_es	Antena 3 FB: @antena3, @antena3noticias IG: @antena3com, @a3noticias
La Vanguardia FB: @LaVanguardia IG: @lavanguardia	Onda Cero FB: @ondacero IG: @ondacero	La Sexta FB: @laSexta, @lasextanoticias IG: @lasextanoticias
El Periódico FB: @elperiodico.catalunya IG: @elperiodico_cas	RNE FB: @radionacionaldeespaña IG: @rne	Telecinco FB: @tele5, @InformativosTelecinco IG: @telecincoes

Fuente: Elaboración propia.



todo permite el análisis sistemático y riguroso de las publicaciones (Krippendorff, 1990). La codificación utilizada en esta investigación se basa en un diseño propio desarrollado de forma deductiva con base en una exploración preliminar de la muestra. Las categorías establecidas se pueden observar en la tabla 3.

Tabla 3. Clasificación de los mensajes mediáticos e institucionales en redes sociales

Categoría	Descripción
Prevención y medidas	Mensajes cuyo objetivo es dar a conocer las medidas y recursos que las instituciones ponen a disposición de las víctimas de violencia de género (alternativa habitacional, teléfonos de ayuda, iniciativas como Mascarilla 19, etc.).
Denuncia	Publicaciones que buscan dar visibilidad a las desigualdades de género y, específicamente, a la violencia que padecen las mujeres.
Datos y estadísticas	Exposición de la evolución en el número de casos de agresión, asesinatos, llamadas de consulta y denuncias, entre otros indicadores estadísticos.
Apoyo y condolencias	Mensajes en los que se exponen ejemplos de superación de la violencia de género o en los que se expresa ánimo y apoyo a las víctimas o condolencias a los allegados de las fallecidas.
Miedo y espectacularización	Mensajes que remarcan el miedo o pánico de las víctimas o de expertos ante un probable aumento de casos de violencia, así como mensajes de sobrexposición de la política.
Casos de violencia	Publicaciones sobre casos de agresión o asesinato contra mujeres por parte de hombres de su entorno.

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

Se expondrán primero los resultados obtenidos en la plataforma Facebook, al ser donde ha habido más publicaciones; posteriormente, se presentarán los resultados de Instagram, y, finalmente, se extraerán conclusiones generales de ambas plataformas.

3.1. RESULTADOS FACEBOOK

Un primer indicador que se debe tener en cuenta es el del total de publicaciones realizadas. En este sentido, se observa que, de las 263 publicaciones realizadas, 198 (75,3 %) pertenecen a perfiles mediáticos y 65 (24,7 %) a perfiles institucionales. Desglosando las publicaciones realizadas por cada perfil, sorprende el hecho de que la Policía Nacional efectuó menos del 1 % de los mensajes y que la Guardia Civil ni siquiera publicó, como puede constatarse en la tabla 4.

Tabla 4. Publicaciones desglosadas por perfil

Perfil	Número de publicaciones	Porcentaje
Ministerio de Igualdad	47	17,9 %
RTVE	39	14,8 %
RTVE Noticias	37	14,1 %
<i>La Vanguardia</i>	23	8,7 %
La Sexta	17	6,4 %
<i>El País</i>	16	6,1 %
<i>Informativos Telecinco</i>	15	5,7 %
<i>La Sexta noticias</i>	15	5,7 %
<i>El Mundo</i>	11	4,2 %
La Moncloa	10	3,8 %
Radio Nacional de España	9	3,5 %
Instituto de las Mujeres	6	2,3 %
Cadena SER	5	1,9 %
Telecinco	4	1,5 %
COPE	3	1,1 %
Policía Nacional	2	0,8 %
<i>Antena 3 noticias</i>	2	0,8 %
<i>El Periódico</i>	1	0,4 %
Onda Cero	1	0,4 %
Total general	263	100 %



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Facebook.

Tal y como se muestra en la tabla 4, el Ministerio de Igualdad, junto con los perfiles de Radio Televisión Española, fue quié más mensajes publicó sobre la violencia de género en Facebook durante el confinamiento. El hecho de que el Ministerio de Igualdad publique más que un organismo dependiente de la propia institución, como el Instituto de la Mujer, no sorprende, pero contradice los resultados obtenidos en otras investigaciones, donde se había constatado que, en situaciones de crisis y emergencias en Twitter, los perfiles ministeriales eran los que menos publicaciones emitían (Suau-Gomila *et al.*, 2022).

En relación con los resultados del SNAM, se debe destacar que, en general, los perfiles mediáticos tienen más relevancia e impacto que los perfiles institucionales. Este resultado solo varía en el caso de los comentarios, donde los perfiles institucionales reciben más que los mediáticos, tal y como puede corroborarse en la tabla 5.

Tabla 5. Viralización e impacto de los perfiles institucionales y mediáticos

Perfiles	Media de seguidores	Media de impacto (like y otras emociones)	Media de comparticiones (share)	Media de comentarios
Instituciones	68 062	290,27	290,27	102,35
Medios	1 589 383	344,25	183,60	86,04

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Facebook.



Los resultados obtenidos en las tablas 3 y 4 constatan que el sistema híbrido de comunicación (Chadwick, 2017) está vigente y que, en situaciones de crisis y emergencias, los perfiles institucionales siguen dependiendo de los perfiles mediáticos tradicionales para asegurar que sus comunicaciones lleguen a sectores más amplios de la población (Suau-Gomila *et al.*, 2021).

Respecto al análisis de contenido, como puede verse en el gráfico 1, el 34,2 % de los

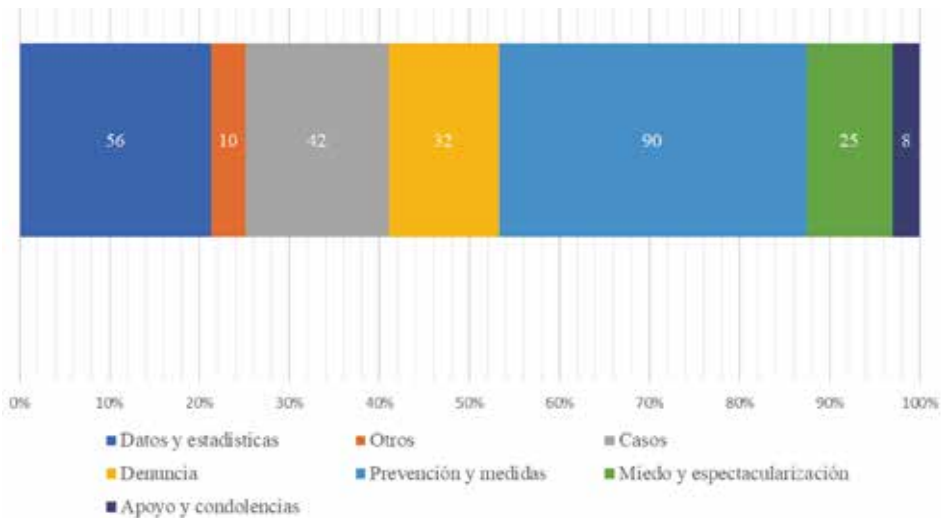


Gráfico 1. Tipo de mensajes mediáticos e institucionales. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Facebook.

Tabla 6. Publicaciones de los perfiles institucionales

Categoría	Apariciones	Porcentaje
Datos y estadísticas	7	10,8 %
Otros	2	3,1 %
Casos	0	0,0 %
Denuncia	5	7,7 %
Prevención y medidas	38	58,5 %
Miedo y espectacularización	8	12,3 %
Apoyo y condolencias	5	7,7 %
Total	65	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Facebook.

mensajes fueron de prevención y medidas, el 21,3 % de datos y estadísticas, y el 16 % informativos sobre casos específicos de violencia de género. Estos datos demuestran que la gestión e información de esta subcrisis dentro de la pandemia de la covid-19 fue prioritaria y que la conversación fue racional, y no emocional. De hecho, los mensajes que menos aparecen son los de miedo y espectacularización (9,5 %) y los de apoyo y condolencias (3 %); es decir, los mensajes emocionales, ya sean de corte positivo o negativo, fueron los menos empleados por parte de las instituciones y los medios de comunicación.

Desglosando los datos por tipo de perfil, en la tabla 6 constatamos que los perfiles institucionales difundieron principalmente medidas de prevención (58,5 %), miedo y espectacularización (12,3 %), mensajes muy ligados a la sobreexposición de la política y mensajes con datos y estadísticas (10,8 %); mientras que estos perfiles no difundieron ningún mensaje hablando sobre casos específicos de violencia. Por su parte, como corrobora la tabla 7, los



Tabla 7. Publicaciones de los perfiles mediáticos

Categoría	Apariciones	Porcentaje
Datos y estadísticas	49	24,7 %
Otros	8	4,0 %
Casos	42	21,2 %
Denuncia	27	13,6 %
Prevención y medidas	52	26,3 %
Miedo y espectacularización	17	8,6 %
Apoyo y condolencias	3	1,5 %
Total	198	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Facebook.

medios de comunicación trataron principalmente las medidas de prevención (26,3 %) adoptadas por el Gobierno, datos y estadísticas (24,7 %) y casos específicos de violencia (21,2 %).

En el caso de los medios de comunicación, los mensajes de miedo y espectacularización (8,6 %) y los de apoyo y condolencias (1,5 %) fueron los menos tratados; en estos perfiles, los mensajes de espectacularización y miedo estuvieron ligados al sensacionalismo en la cobertura de ciertos casos y a mensajes que, sin dar cifras, especulaban con posibles aumentos en los casos de violencia de género, amplificando el miedo en el marco de la sociedad del riesgo (Beck, 1998; Gil-Calvo, 2003). Aunque las publicaciones de ambos tipos de perfil tienen puntos en común (énfasis en la difusión de medidas y estadísticas), se comprueba que los perfiles institucionales buscaron más la sobreexposición de la política, mientras que los medios de comunicación, en su afán informativo, daban amplia cobertura a los diferentes casos de violencia de género.

3.2. RESULTADOS INSTAGRAM

Del total de publicaciones realizadas en Instagram (22), 11 (50 %) pertenecen a perfiles mediáticos y 11 (50 %) a perfiles institucionales; por tanto, ninguno de los dos perfiles dominó la conversación sobre este tema en Instagram. Desglosando los resultados, en la tabla 8 observamos que El Instituto de la Mujer, el Gobierno de España y *Antena 3 noticias* fueron los que más publicaron sobre esta subemergencia. Destaca que ni la Guardia Civil (al igual que en Facebook) ni el Ministerio de Igualdad realizaron ninguna publicación sobre violencia de género en el periodo analizado.



Tabla 8. Publicaciones por perfil

Perfil	Apariciones	Porcentaje
Instituto de las Mujeres (ESP)	5	22,73 %
La Moncloa	4	18,18 %
<i>Antena 3 noticias</i>	3	13,64 %
<i>RTVE noticias</i>	1	4,55 %
<i>La Vanguardia</i>	1	4,55 %
<i>El Mundo</i>	1	4,55 %
<i>El País</i>	1	4,55 %
Policía Nacional	1	4,55 %
<i>El Periódico</i>	1	4,55 %
Telecinco.es	1	4,55 %
Unidad Militar de Emergencias	1	4,55 %
COPE	1	4,55 %
Antena 3	1	4,55 %
Total general	22	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Facebook.

Tabla 9. Viralidad e impacto de los perfiles institucionales y mediáticos

Perfiles	Media followers	Media likes	Media comments	Media views
Instituciones	107 700	4557,6	232	555,5
Medios	363 151,5	8402,5	454,5	86 494,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instagram.

En cuanto a la viralidad, como demuestra la tabla 9, al igual que en el caso de Facebook, los perfiles mediáticos tienen más *engagement* (seguidores) e impacto (reciben más *likes*, comentarios y tienen más visualizaciones por publicación) que los perfiles institucionales. En este caso, la diferencia de impacto es muy significativa en favor de los perfiles mediáticos, a pesar de contar con el mismo número de publicaciones que los perfiles institucionales, lo que pone aún más de relieve la importancia de los medios de comunicación para viralizar contenidos.

La tabla 9 constata que los perfiles mediáticos obtuvieron prácticamente el doble de viralidad e impacto en todas las métricas que los perfiles institucionales. En consecuencia, la mediación periodística sigue siendo relevante en comunicación de crisis y emergencias.

En relación con el análisis de contenido, se ha obtenido que los mensajes más publicados fueron los de prevención y medidas (45 %) junto con otros (18,2 %) y los de datos y estadísticas (13,6 %). Los mensajes categorizados como *otros*, a pesar de tener alguna de las palabras clave, no trataban sobre el tema analizado. Por otro lado, como puede verse en el gráfico 2, las publicaciones que menos aparecen son las de denuncia (4,5 %) y las de apoyo y condolencias (0 %). Este resultado es significativo, porque, a pesar de que la literatura existente constata que los mensajes político-institucionales tienen un carácter más emocional en Instagram que en otras plataformas como Twitter o Facebook (Pont-Sorribes y Gutiérrez-Rubí, 2020), en este caso la información ha predominado sobre la emotividad, hasta el punto de que ni siquiera se han difundido mensajes de ánimo o condolencias.

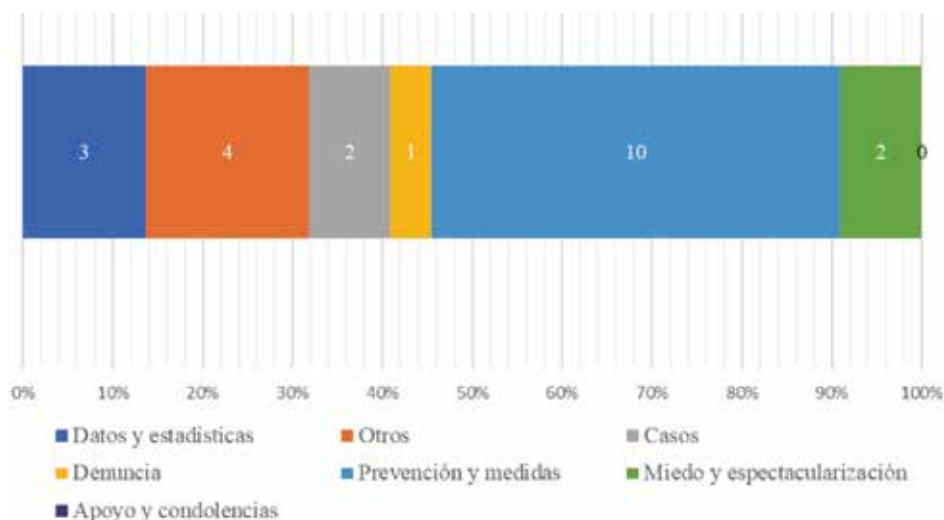


Gráfico 2. Contenidos institucionales y mediáticos. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instagram.



Tabla 10. Mensajes publicados por los medios de comunicación

Categoría	Apariciones	Porcentaje
Datos y estadísticas	1	9,1 %
Otros	3	27,3 %
Casos	1	9,1 %
Denuncia	1	9,1 %
Prevención y medidas	4	36,4 %
Miedo y espectacularización	1	9,1 % %
Apoyo y condolencias	0	0 %
Total	11	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instagram.

A diferencia de los resultados obtenidos en Facebook, como puede verse en la tabla 10, los medios de comunicación publicaron muy poco en Instagram sobre casos (9,15 %), miedo y espectacularización (9,1 %), denuncia (9,1 %) y apoyo y condolencias (0 %); es decir, dieron prioridad a los mensajes informativos no sensacionalistas sobre prevención y medidas adoptadas por parte del Gobierno (36,4 %).

Respecto a las publicaciones institucionales, se observan pocas variaciones entre cómo comunican en Facebook y en Instagram. En este sentido, en la tabla 11 se constata que la mayor diferencia es que en Instagram sí que tratan casos específicos de violencia, mientras que en Facebook no se hace.

Tabla 11. Tipo de publicaciones institucionales

Categoría	Apariciones	Porcentaje
Datos y estadísticas	2	18,2 %
Otros	1	9,1 %
Casos	1	9,1 %
Denuncia	0	0 %
Prevención y medidas	6	54,5 %
Miedo y espectacularización	1	9,1 %
Apoyo y condolencias	0	0 %
Total	11	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instagram.



La tabla 10 constata que las instituciones usaron Instagram para difundir medidas de prevención de la violencia de género (54,5 %) y datos y estadísticas sobre la evolución de este problema (18,2 %).

4. Discusión de datos

Se ha demostrado que Facebook es la plataforma más utilizada tanto por los perfiles institucionales como por parte de los mediáticos para gestionar esta emergencia. Esto demuestra que, aunque Instagram es una red destinada a un público joven que ha tenido un gran auge en los últimos años (IAB, 2022), Facebook sigue teniendo un rol relevante a la hora de comunicar acciones de gran alcance, como la emergencia por violencia de género durante el confinamiento por la covid-19.

Ha quedado demostrado que un sistema de comunicación híbrido (Chadwick, 2017) resulta fundamental. Los perfiles mediáticos no solo han publicado más que los institucionales, sino que, además, son perfiles con más *engagement* (seguidores) y consiguen más impacto (*like*, *shares* y comentarios), especialmente en Instagram, aunque también en Facebook, que los perfiles institucionales. Además, que los medios de comunicación han difundido un 36,4 % de publicaciones sobre prevención y medidas en Instagram y un 26,3 % en Facebook constata que estos perfiles han sido claves a la hora de comunicar las acciones del Gobierno para combatir esta lacra social. Por tanto, aunque es cierto que las redes sociales permiten la comunicación directa institución-ciudadanía sin intermediación periodística (Pont-Sorribes y Suau-Gomila, 2019), también lo es que estos perfiles siguen siendo claves para que el mensaje llegue a la mayoría de la población.

El estudio ha demostrado que tanto los perfiles mediáticos como los institucionales han informado principalmente sobre las medidas adoptadas por el Gobierno y han dado datos sobre la evolución del problema. Los medios de comunicación se han focalizado en tratar casos específicos de violencia, en denunciar discursos negacionistas y en generar alarmismo a través de especulaciones y tratamientos sensacionalistas. Por su parte, las instituciones públicas también se han focalizado en denunciar discursos negacionistas de la violencia de género, además de transmitir apoyo y ánimo a las víctimas, pero también en emitir mensajes de sobrexposición política, es decir, mensajes que buscan destacar la labor de ciertos políticos o instituciones más que aportar información útil a la ciudadanía sobre este problema. Paradójicamente, estos mensajes han sido más frecuentes en Facebook (12,3 % de los mensajes institucionales) que en Instagram (9,1 % de los mensajes institucionales), puesto que, según la literatura previa, Instagram es una red más eficaz para la humanización y sobrexposición de los políticos (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020). En general, los datos permiten afirmar que ambos tipos de perfiles, de instituciones y de medios de comunicación, han hecho un uso informativo y de servicio de las redes sociales, puesto que transmitieron principalmente mensajes de prevención y medidas contra la violencia de género.

El uso de ambas plataformas ha sido similar: han predominado los mensajes informativos sobre medidas del Gobierno y datos y estadísticas en ambos casos. A pesar de que la literatura existente (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Pont-Sorribes y Gutiérrez-Rubí, 2020) remarca el carácter más emotivo de las publicaciones político-institucionales en



Instagram, comparado con otras plataformas sociales, en el presente análisis en Instagram han predominado las publicaciones informativas sobre las emotivas; de hecho, no ha habido ninguna publicación sobre apoyo o condolencia a las víctimas de violencia de género en ningún perfil institucional o mediático. Además, si lo comparamos con Facebook, tomando como ejemplo de categorías emotivas «apoyo y condolencias» y «miedo y espectacularización», observamos que estos mensajes han representado el 12,5 % de las publicaciones en Facebook y el 9,1 % en Instagram; es decir, los mensajes han sido más emotivos en Facebook. Además, en Facebook se ha publicado más sobre casos específicos de violencia (16 %) que en Instagram (9,1 %); por tanto, hay una mayor tendencia al sensacionalismo y la espectacularización y a la sobreexposición política en Facebook respecto a Instagram.

5. Conclusiones

1. A pesar de ser una red social con un público más mayor y, actualmente, en declive en cuanto a número de usuarios (IAB, 2022), Facebook es más usada que Instagram en comunicación de emergencias y, específicamente, en comunicación contra la violencia de género.
2. Los medios de comunicación, debido a que obtienen una viralidad superior en relación con las instituciones públicas, son fundamentales para conseguir que los mensajes lleguen a la mayoría de la población, también en las redes sociales.
3. Tanto los medios de comunicación como las instituciones públicas españolas han publicado de forma adecuada y deontológica sobre la violencia de género durante el confinamiento. Principalmente, han informado a la ciudadanía sobre las medidas que adoptaba el Gobierno para prevenir estos casos, dejando de lado, en general, la difusión de mensajes sensacionalistas y de sobreexposición política.

Finalmente, se debe destacar que el Estado español es autonómico y, como tal, parte de las competencias sobre las medidas contra la violencia de género son de las comunidades autónomas; sirva como ejemplo la medida Mascarilla 19 del Gobierno de Canarias. En consecuencia, se debe tratar este estudio como una primera investigación exploratoria. Futuras investigaciones deberán comparar los mensajes de las instituciones y medios de comunicación nacionales con los de las principales instituciones y medios de comunicación autonómicos para tener una perspectiva más amplia de la lucha contra la violencia de género durante el confinamiento provocado por la covid-19 en España. Otra futura línea de investigación es comparar la prioridad informativa que se dio a este tema en los perfiles sociales de las instituciones y medios de comunicación de España con la de otros países del entorno europeo, como Portugal, Francia o Alemania, entre otros. Otra futura línea de investigación es ampliar la comparativa realizada a otras redes sociales, como Twitter o TikTok.

Como limitación de la investigación se debe señalar que, por el propio sistema de captura de la muestra usado (CrowdTangle), únicamente se han podido analizar las publicaciones; por tanto, todo el contenido efímero de las *stories* han quedado fuera del presente estudio.



6. Referencias

- AIMC (2022). *Marco general de los medios en España 2022*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main-cockpit>
- Arroyo-Almaraz, I., Calle-Mendoza, S. y Van-Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 765-789. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>
- Beck, U. (1998). La política de la sociedad de riesgo. *Estudios demográficos y urbanos*, 501. <https://bit.ly/3D1uCdX>
- Bettinger-Lopez, C. y Bro, A. (2020). A double pandemic: Domestic violence in the age of covid-19. Domestic Violence Report. *Council on Foreign Relations*, 25(5), 85-100. <https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep29816.pdf>
- Caldas-Calle, N. R. y Torres-Palchisaca, Z. G. (2021). Efectos psicológicos del confinamiento covid-19 y su influencia en el rendimiento deportivo en nadadores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(2), 137-155. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i2.1232>
- Caldevilla-Domínguez, D., Rodríguez-Terceño, J. y Barrientos-Báez, A. (2019). Social unrest through new technologies: Twitter as a political tool. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1264-1290. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1383/RLCSpaper1383en.pdf>
- Gil-Calvo, E. (2003). *El miedo es el mensaje: riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castells, M. (1996). El surgimiento de la sociedad de redes. *La era de la información, Economía, Sociedad y Cultura*, 1.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Communication and coronavirus crisis in Spain. First lessons. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Díaz-Campo, J., Chaparro-Domínguez, M. Á. y Rodríguez-Martínez, R. (2018). Los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils en la prensa online. Tratamiento informativo en *El Periódico*, *El País* y *The Guardian*. *El Profesional de la Información*, 27. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03213378/file/EPI2018.pdf>
- Eriksson, M. y Olsson, E. K. (2016). Facebook and Twitter in crisis communication: A comparative study of crisis communication professionals and citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), 198-208.
- Faber, B., Budding, T. y Gradus, R. (2020). Assessing social media use in Dutch municipalities: Political, institutional, and socio-economic determinants. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101484. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101484>
- Goel, A. y Gupta, L. (2020). Social media in the times of covid-19. *Journal of Clinical Rheumatology*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7437428/>
- Gong, X. y Lane, K. M. D. (2020). Institutional Twitter usage among US geography departments. *The Professional Geographer*, 72(2), 219-237. <https://doi.org/10.1080/00330124.2019.1653770>



- González-Padilla, D. A. y Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the covid-19 Pandemic. *International Brazilian Journal of Urology*, 46, 120-124. <https://www.scielo.br/ijbu/a/nV6DpnQf7GWYrd94ZcHQBWz/?format=html>
- Herrero Gutiérrez, F. y Ruano López, S. (2018). Transparencia municipal y participación ciudadana en la democracia española. Estudio de caso: Comunidad de Madrid. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 139, 449-468.
- Interactive Advertaising Bureau —IAB Spain— (2022). *Estudio anual de redes sociales*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Kimmons, R., Veletsianos, G. y Woodward, S. (2017). Institutional uses of Twitter in US higher education. *Innovative Higher Education*, 42(2), 97-111. <https://doi.org/10.1007/s10755-016-9375-6>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica* (N.º 001.42 K71).
- López-García, G. (2020). Vigilar y castigar: El papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del covid-19 en España. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290311. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029. <https://bit.ly/3XFsgJB>
- Padilla Castillo, G. (2016). Redes sociales institucionales de éxito: Los casos de @policia y @guardiacivil en España. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 12, 85-109. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5852298.pdf>
- Pont Sorribes, C. y Suau Gomila, G. (2019). Microblogging electoral: Los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes, Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1121-39. <https://bit.ly/3XyPkcW>
- Pont-Sorribes, C. y Gutiérrez-Rubí, A. (eds.). (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez-Fidalgo, M. I., Ruiz-Paz, Y. y Paíno-Ambrosio, A. (2019). #EleccionesMéxico2018: Post election analysis of news media's tweets and citizens' feedback. *Communication & Society*, 4(32), 193-206. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.193-205>
- Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Sapire, R., Ostrowski, J., Maier, M., Samari, G., Bencomo, C. y McGovern, T. (2022). Covid-19 and gender-based violence service provision in the United States. *PLoS ONE*, 17(2), e0263970. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263970>
- Suau-Gomila, G. (2020). Microblogging electoral: La estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 28, 103-126. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3389>
- Suau-Gomila, G., Sánchez Calero, M. L. y Pont i Sorribes, C. (2021). Evolución del uso de Twitter como herramienta comunicativa en emergencias sanitarias: El caso de la listeriosis y el ébola en España. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, 279-304. <https://bit.ly/3kuM4AS>
- Suau-Gomila, G., Mora-Rodríguez, M. y Pont Sorribes, C. (2022). Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: Análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 433-46. <https://bit.ly/3XyPReW>



- Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizabal, S. J., Palà-Navarro, G. y Pont-Sorribes, C. (2017). Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del ébola en España. En *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 119-130). Madrid: McGraw Hill. <https://bit.ly/3CV9nuf>
- Tárraga, A. B. L. (2020). Comunicación de crisis y ayuntamientos: El papel de Telegram durante la crisis sanitaria de la covid-19. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 104-126. <http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/260/624>
- Taub, A. (2020). A new covid-19 crisis: Domestic abuse rises worldwide. *The New York Times Company*, 9. <https://bit.ly/3HhkEYf>



