



LA REPERCUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO El caso de #AhoraYaEspañaEsOtra en Instagram

MARIÁN NAVARRO-BELTRÁ¹

¹ Universidad de Alicante, España

PALABRAS CLAVE

*Campañas de concienciación
Violencia de género
Redes sociales
Instagram
Hashtags
Análisis de contenido
Estudio de caso*

RESUMEN

Las campañas de concienciación suelen difundirse en redes sociales como Instagram. Dado que es relevante concienciar sobre la violencia de género, se pretende conocer cómo los usuarios de Instagram se hacen eco de las campañas oficiales sobre esta temática. Para ello se realiza un estudio de caso de las imágenes difundidas en Instagram con el hashtag #AhoraYaEspañaEsOtra. Los resultados muestran que las cuentas que lo utilizan suelen difundir imágenes oficiales de la campaña. Además, la población no parece estar fuertemente implicada en el uso del hashtag, pues es especialmente empleado por perfiles relacionados con el Gobierno impulsor de la campaña.

Recibido: 23/09/2024
Aceptado: 24/10/2024

1. Introducción

Las campañas de sensibilización son herramientas de comunicación estratégica que tratan de influir en la percepción, en las creencias, en las actitudes y en los comportamientos de la población (Viñals, 2021). Se considera que poseen una gran importancia en los procesos de cambio y de concienciación (Buraschi & Aguilar-Idáñez, 2019). Es más, el propósito de todas estas campañas es iniciar y fomentar el cambio para promover comportamientos humanos deseables (El-Sayed Abdo, 2023). Para ello, intentan convencer al receptor (Ramírez, 2012) con mensajes dirigidos a su lado sentimental (Salamanca Fuentes & Sánchez Islas, 2019). En concreto, estas campañas ayudan a la sociedad a comprender los problemas existentes en su complejidad (Ramírez, 2012).

Específicamente, las campañas de sensibilización pretenden atraer el interés de la población hacia un tema determinado (Jurado Duarte & Sánchez García, 2012). La temática sobre la que intentan llamar la atención puede ser muy diversa, a modo únicamente de ejemplo: medioambiente, racismo, salud, discapacidad, uso de la tecnología, derechos de los menores, pobreza, responsabilidad al volante... Sin embargo, las campañas sobre violencia de género resultan especialmente relevantes, pues a pesar de lo altamente recurrente que ha sido a lo largo de décadas la concienciación contra esta lacra, es evidente que en el tejido social todavía es necesario seguir invirtiendo esfuerzos en esta cuestión (Sidorenko *et al.*, 2020).

Así, y pese al trabajo realizado por organizaciones, defensores y gobiernos para abordar la violencia de género, su incidencia sigue siendo alarmante (Hortal, 2023), tanto por la reiteración de estos comportamientos, como por la gran cantidad de víctimas que conlleva (Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez, 2020). De hecho, se considera que en España es un problema social de primer orden (Montserrat, 2023), pues en 2023 hubo un total de 94.554 denuncias por violencia de género y 58 mujeres fueron asesinadas por este motivo (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, s.f.).

Con el propósito de concienciar y transformar conductas reprobables de la ciudadanía, como la violencia de género, las instituciones gubernamentales tratan de buscar recursos y medios para revertir estas situaciones (Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez, 2020). En este sentido cabe señalar que las campañas de concienciación realizadas por organismos públicos son esenciales para llegar a una audiencia amplia (Rashidova *et al.*, 2024). De esta forma, el Estado suele realizar publicidad institucional con el propósito de mejorar la sociedad y de favorecer a la población (Rodríguez López & Robles Álvarez, 2016) sobre diferentes temáticas, entre las que se encuentra la eliminación de la violencia de género.

Las campañas de sensibilización cuentan con una gran variedad de estrategias para su difusión, como el uso de medios de comunicación de masas (prensa, radio o televisión), la elaboración de materiales (libros, revistas, folletos o unidades didácticas), la realización de mesas redondas, jornadas, ruedas de prensa, concentraciones, manifestaciones, etc. (Jurado Duarte & Sánchez García, 2012). Sin embargo, en los últimos tiempos, y gracias a la aparición de las tecnologías de la comunicación, este tipo de campañas no se realizan solamente en el espacio físico, pues también se llevan a cabo en las redes sociales, como Instagram (Maestre Brotons, 2020).

Esta red social se basa casi en su totalidad en el uso de imágenes (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019), de manera que en ella los usuarios ven lo que otros tienen que decir en lugar de leerlo (Lee *et al.*, 2015). Dado que Instagram se centra en el empleo de imágenes y vídeos cortos, acompañados en ocasiones de texto, resulta ser una herramienta de comunicación idónea para fomentar la sensibilización (Gómez Marí *et al.*, 2022). En la actualidad, las campañas que los gobiernos locales, regionales y nacionales realizan en favor de la igualdad de género se difunden habitualmente en sitios web y redes sociales con el propósito de informar y de interactuar con la ciudadanía (Pano Alamán, 2022).

En este contexto, resulta imprescindible evaluar el impacto de las campañas de concienciación en general, y de aquellas que tratan de erradicar la violencia de género en particular, ya que no siempre alcanzan su objetivo de sensibilizar a la ciudadanía (Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez, 2020). Cabe mencionar que las estrategias publicitarias de éxito se caracterizan por utilizar plataformas digitales para difundir los contenidos, especialmente con la intención de proporcionar al usuario la posibilidad de compartirlos con sus comunidades en redes sociales y obtener así una mayor notoriedad (Castelló-Martínez, 2018).

Un elemento que se suele emplear para que la población de visibilidad a una campaña es la inclusión de *hashtags*, etiquetas que sirven «para agrupar publicaciones de una misma temática» (Rivera Magos & González Pureco, 2022, p. 5). El uso de esta herramienta de comunicación propicia la generación de

conversaciones en torno a un tema (Zeifer, 2020) o campaña. De esta forma, es esencial fomentar que los usuarios los utilicen, pues gracias a ello se incrementa la importancia del *hashtag* en sí y la visibilidad de la cuestión sobre la que versa (Doval-Fernández & Sánchez Amboage, 2021). En este sentido, «el *hashtag* puede dar cuenta del tamaño, la proporcionalidad y el impacto del conjunto de personas con afinidad frente a un producto, un postulado o una tendencia» (Moncada Guevara, 2023, p. 17).

Las acciones profesionales de sensibilización, a pesar de su importancia en los procesos de cambio y concienciación, han recibido poca atención por parte de la literatura científico-técnica (Buraschi & Aguilar-Idáñez, 2019). De esta forma, los estudios destinados a evaluar la eficacia de las campañas de carácter social son escasos, y más limitados aún son los trabajos centrados en los efectos de las campañas que tratan de erradicar la violencia de género (Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez, 2020). Por tanto, resulta esencial realizar más investigaciones sobre estas cuestiones.

2. Objetivos

En este contexto, el objetivo general del presente trabajo se basa analizar cómo lo usuarios de Instagram se hacen eco de una campaña que trata de crear conciencia social contra la violencia de género. En concreto, esta investigación se centra en la campaña *Ahora ya España es Otra*, creada en 2023 por la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género para el 25 de noviembre (Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres).

Se considera que el estudio de esta campaña es especialmente importante porque en 2023, tal y como se puede observar en la tabla 1, a pesar de que en España disminuyó considerablemente el número de denuncias por violencia de género, aumentó la cifra de mujeres fallecidas por esta causa. Por lo que estudiar la repercusión social de la campaña de sensibilización oficial y nacional para el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres de dicho año es esencial.

Tabla 1. Número de denuncias por violencia de género y número de mujeres fallecidas por esta causa en España por años

Año	Nº de denuncias por violencia de género	Nº de mujeres fallecidas por violencia de género
2003	Datos no disponibles	71
2004	Datos no disponibles	72
2005	Datos no disponibles	57
2006	Datos no disponibles	69
2007	Datos no disponibles	71
2008	Datos no disponibles	76
2009	135.539	57
2010	134.105	73
2011	134.002	62
2012	128.477	51
2013	124.893	54
2014	126.742	55
2015	129.193	59
2016	143.535	49
2017	166.260	49
2018	166.961	53
2019	168.168	56
2020	150.804	50
2021	162.848	49
2022	182.078	49
2023	94.554	58

Fuente: Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (s.f.).

En concreto, los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con la realización de este trabajo son:

- Hallar el momento en el que la campaña tiene más impacto.
- Conocer el número y el tipo de imágenes que utilizan los usuarios cuando difunden la campaña.
- Averiguar el tema concreto al que hace referencia la población cuando da visibilidad a la campaña.
- Obtener información sobre la repercusión lograda por los usuarios en sus publicaciones relacionadas con la campaña (número de comentarios y de «me gustas»).
- Descubrir qué perfiles son los que más se implican con la campaña y conocer sus principales características.

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos indicados anteriormente se recurrió a la metodología cuantitativa. En concreto, se efectuó un análisis de contenido de las imágenes fijas y en movimiento difundidas en Instagram con el *hashtag* #AhoraYaEspañaEsOtra, etiqueta asociada a la campaña objeto de estudio. Se consideró que realizar un análisis de contenido era especialmente apropiado para este trabajo por ser una técnica que permite la descripción sistemática, objetiva y cuantitativa del tema a investigar (Berelson, 1952, como se citó en Martínez-Fresneda & Zazo-Correa, 2024). Además, en España es el método más empleado en estudios sobre redes sociales (Vinader-Segura *et al.*, 2020) y es frecuentemente utilizado en diversas partes del mundo para examinar campañas digitales de concienciación y sensibilización, a modo únicamente de ejemplo: Abuín-Penas & Montero Liberona, 2023; Diddi & Lundy, 2017; Gürtler *et al.*, 2022; Herrera-Peco *et al.*, 2021; Santoso, 2019.

Para conocer la repercusión social de la campaña *Ahora ya España es Otra* se recurrió a Instagram por su creciente notoriedad y relevancia (Carasco-Polaino *et al.*, 2018). De hecho, en España es la red social que se utiliza con mayor frecuencia, superada únicamente por WhatsApp (IAB Spain, 2023). Cabe señalar que los usuarios de Instagram narran preferentemente sus historias a través de fotografías y vídeos cortos, por lo que crea una fuerte cultura orientada a lo visual (Lee *et al.*, 2015). Esta situación la convierte en una herramienta de comunicación idónea para fomentar la sensibilización (Gómez Marí *et al.*, 2022).

Al considerar las opciones que ofrece Instagram, destaca que los *hashtags* resultan especialmente apropiados para difundir ideas de forma viral, crear movimientos y acciones solidarias y expresar empatía y solidaridad (Calderón Campoverde & Quezada Godoy, 2023). Además, etiquetar los contenidos facilita que los usuarios puedan consultar publicaciones relacionadas con un tema concreto (Navío-Navarro, 2021). Por ello, y con la intención de descubrir el impacto de la campaña objeto de estudio, se examinaron las publicaciones difundidas a través de Instagram que incluían el *hashtag* #AhoraYaEspañaEsOtra.

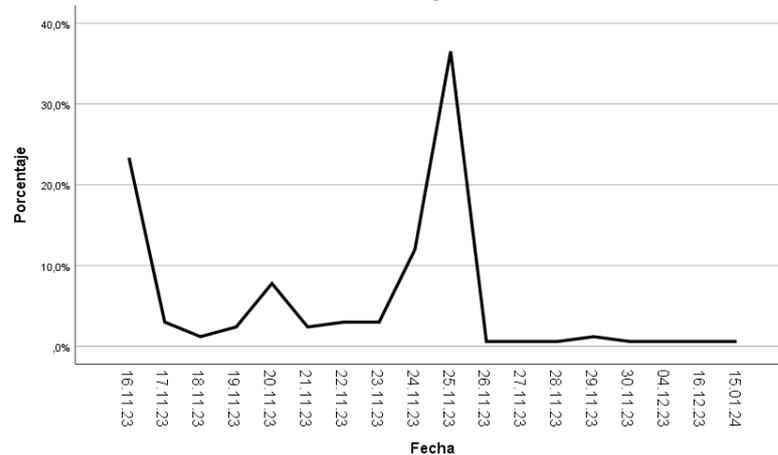
A la hora de estudiar dichas publicaciones se prestó especial atención a las imágenes, ya que estas son más expresivas que las palabras y son capaces de hablar por sí mismas, como reza el refrán: «una imagen comunica más que mil palabras» (Valdez Zepeda *et al.*, 2011). Sin embargo, en algunas ocasiones fue necesario recurrir al texto que las acompaña para contextualizar o para comprender correctamente su significado. Específicamente se analizó el número y el tipo de imágenes que conforman cada publicación, el tema principal, la fecha de difusión y la repercusión lograda (número de comentarios y de «me gustas»). Además, se prestó atención a los usuarios que utilizan el *hashtag* y a sus características.

La recogida de datos se llevó a cabo a finales de enero de 2024. De las 293 publicaciones permanentes asociadas al *hashtag* #AhoraYaEspañaEsOtra, se codificó una muestra representativa de estas, es decir, 167. Para obtener esta cifra se tuvo en cuenta una heterogeneidad del 50%, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Para seleccionar los *posts* exactos a analizar se introdujo el *hashtag* indicado anteriormente en el buscador de Instagram y en el filtro disponible se escogieron las publicaciones destacadas. Los *posts* concretos a examinar fueron seleccionados al azar. Para analizar la información recolectada se recurrió al programa informático SPSS. Así, para describir las variables se usaron gráficos de líneas y estadísticos descriptivos, como las frecuencias y las tablas de contingencia. Para conocer la asociación entre variables se utilizó el test Chi-cuadrado de Pearson y se consideró que las diferencias encontradas eran estadísticamente significativas cuando $p < 0,05$.

4. Resultados

Con referencia a la fecha de publicación, es importante mencionar que el 98,2% de los *posts* son difundidos entre el 16 y el 30 de noviembre de 2023, de manera que el 1,8% restante son divulgados posteriormente (2 publicaciones en diciembre de 2023 y 1 en enero de 2024). Esta situación resulta lógica si se tiene en cuenta que la campaña analizada se presentó el 16 de noviembre de 2023 con motivo del 25N (Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres). En concreto, el 36,5% de los *posts* se realizaron el 25 de noviembre y el 23,4% el 16 de dicho mes (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Día de publicación



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Por otra parte, en el 53,9% de las publicaciones analizadas se incluyen imágenes en movimiento, mientras que en el 48,5% de las ocasiones se incorporan elementos visuales fijos. Como se puede observar, la suma de ambas cifras es ligeramente superior al 100%, ya que en 4 *posts* aparecen los dos tipos de recursos mencionados. Debido a ello, el 51,5% de las publicaciones muestra exclusivamente imágenes en movimiento, el 46,1% contienen solamente elementos fijos y el 2,4% restante incorpora ambos tipos de representaciones de forma conjunta. Cabe señalar que la media de imágenes en movimiento por publicación es de 0,54 (con un mínimo de 0 y un máximo de 1). Al considerar este tipo de recursos destaca que lo más habitual es la inserción del *spot* oficial de la campaña. Por su parte, la media de imágenes fijas por *post* es de 1,06 (con un mínimo de 0 y un máximo de 10). En este caso se pueden encontrar fotografías, ilustraciones e infografías.

Al considerar el tema principal de la publicación, destaca que el 50,9% de los *posts* muestra imágenes de la campaña, además de que el 1,8% se basa en dar información sobre esta y el 1,2% se centra en criticarla. Por su parte, en el 31,1% de las ocasiones se hace alusión a la celebración del 25 de noviembre y en el 10,2% se trata de fomentar la erradicación de la violencia de género. También se pueden observar las siguientes temáticas: publicaciones dedicadas a personajes políticos (3%), *posts* sin relación con el tema (1,2%) y entradas que prestan especial atención a la diversidad sexual y de género (0,6%).

Cabe señalar que se producen diferencias estadísticamente significativas al examinar la relación existente entre el tipo de imagen y el tema principal de la publicación ($\chi^2=66,695$, $p=0,000$). De esta forma, los recursos visuales en movimiento se caracterizan por mostrar principalmente imágenes de la campaña (74,4% del total), especialmente el *spot*. A continuación se pueden observar los elementos relacionados con la celebración del 25N (11,6%) y la eliminación de la violencia de género (9,3%). Con menor frecuencia aparecen los *posts* que dan información sobre la campaña (2,3%) o la critican (1,2%) y aquellos que se centran en personajes políticos (1,2%).

Por su parte, los recursos visuales fijos incluyen mayor variedad de temas, pues a los mencionados anteriormente se suman las publicaciones que hacen referencia a la diversidad sexual y de género (1,3%) y aquellas que no tienen relación con la materia examinada (1,3%). A pesar de ello, su temática más habitual se basa en la celebración del 25 de noviembre (50,6%), seguida de difundir imágenes sobre la campaña (27,3%), fomentar la erradicación de la violencia de género (11,7%), mostrar a personajes políticos (5,2%), insertar información sobre la campaña (1,3%) y criticarla (1,3%). Por su parte, las

publicaciones que introducen ambos tipos de imágenes (fijas y en movimiento) únicamente hacen referencia a dos temas: celebración del 25N (75%) y *posts* sin relación (25%) (ver tabla 2).

Tabla 2. Tema principal de las publicaciones en función del tipo de imagen

Tema	Publicaciones	Tipo de imagen			TOTAL
		Movimiento	Fija	Ambas	
Imágenes de la campaña	Recuento	64	21	0	85
	% de tema	75,3%	24,7%	0,0%	100,0%
	% de tipo de imagen	74,4%	27,3%	0,0%	50,9%
	% del total	38,3%	12,6%	0,0%	50,9%
Celebración 25N	Recuento	10	39	3	52
	% de tema	19,2%	75,0%	5,8%	100,0%
	% de tipo de imagen	11,6%	50,6%	75,0%	31,1%
	% del total	6,0%	23,4%	1,8%	31,1%
Erradicación de la violencia de género	Recuento	8	9	0	17
	% de tema	47,1%	52,9%	0,0%	100,0%
	% de tipo de imagen	9,3%	11,7%	0,0%	10,2%
	% del total	4,8%	5,4%	0,0%	10,2%
Personajes políticos	Recuento	1	4	0	5
	% de tema	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	% de tipo de imagen	1,2%	5,2%	0,0%	3,0%
	% del total	0,6%	2,4%	0,0%	3,0%
Información sobre la campaña	Recuento	2	1	0	3
	% de tema	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	% de tipo de imagen	2,3%	1,3%	0,0%	1,8%
	% del total	1,2%	0,6%	0,0%	1,8%
Críticas a la campaña	Recuento	1	1	0	2
	% de tema	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	% de tipo de imagen	1,2%	1,3%	0,0%	1,2%
	% del total	0,6%	0,6%	0,0%	1,2%
Sin relación	Recuento	0	1	1	2
	% de tema	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% de tipo de imagen	0,0%	1,3%	25,0%	1,2%
	% del total	0,0%	0,6%	0,6%	1,2%
Diversidad sexual y de género	Recuento	0	1	0	1
	% de tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% de tipo de imagen	0,0%	1,3%	0,0%	0,6%
	% del total	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%
TOTAL	Recuento	86	77	4	167
	% de tema	51,5%	46,1%	2,4%	100,0%
	% de tipo de imagen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	51,5%	46,1%	2,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Las 167 publicaciones analizadas son efectuadas por 139 cuentas distintas. Aunque lo más habitual es que cada una de ellas realice únicamente 1 *post*, hay 8 perfiles que poseen 2, estos son: @bibliosantabarbara (instituto público de educación secundaria), @elislotedecarol (usuaria preocupada por cuestiones relacionadas con el género), @podemoscieza (Podemos de Cieza), @podemosguindfibe (Podemos de Salamanca-Guindalera-Fuente del Berro), @podemostdjimeno (Podemos de Torredonjimeno), @salamanca_gob (Subdelegación del Gobierno en Salamanca),

@saludmentaladiem (fundación Adiem, relacionada con la salud mental) y @segovia_gov (Subdelegación del Gobierno en Segovia).

Además, hay 5 cuentas que tienen 3 publicaciones: @anaisabellimafernandez (concejala del Ayuntamiento de Madrid), @igualdadgob (Ministerio de Igualdad), @gobpsoesumar (perfil de apoyo al Gobierno de coalición entre PSOE y Sumar creado y administrado por @anaisgeminis), @gtfeminismosestatalpodemos (grupo de trabajo de Feminismos de Podemos) y @nanijaen.23 (usuaria relacionada con Podemos). Por su parte, @dgcyl (Delegación del Gobierno de Castilla y León) y @subdelegaciongobiernogranada (Subdelegación del Gobierno en Granada) difunden 4 posts, mientras que @delgobvg (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género) realiza 5 y @dgmelilla (Delegación del Gobierno en Melilla) efectúa 6.

Cabe señalar que la mayoría de publicaciones (65,3%) son elaboradas por perfiles relacionados con el ámbito político, de forma que se pueden observar partidos políticos, personajes políticos, personas que usan sus redes sociales para defender determinadas ideologías y distintos organismos públicos (ayuntamientos, delegaciones del gobierno, etc.). El 34,6% restante está conformado por una gran diversidad de perfiles: asociaciones, ONG, colegios, empresas, usuarios individuales, etc.

En este contexto es necesario mencionar que no se producen diferencias estadísticamente significativas entre la naturaleza del perfil que difunde la publicación (relacionado, o no, con el ámbito político) y el tipo de imagen (en movimiento, fija o una combinación de ambas) ($x^2=0,681$, $p=0,711$). A pesar de ello, se pueden observar sutiles desemejanzas. Así, las cuentas vinculadas con la política se decantan principalmente por realizar publicaciones con recursos visuales móviles (53,2%), seguido de aquellas que muestran imágenes fijas (45%) y de las que incluyen una combinación de ambas (1,8%). Por su parte, el resto de perfiles efectúa con la misma frecuencia posts con recursos visuales fijos (48,3%) y en movimiento (48,3%), de manera que las publicaciones que insertan los dos tipos de imágenes poseen el 3,4% restante (ver tabla 3).

Tabla 3. Tipo de perfil que realiza las publicaciones en función del tipo de imagen

Tipo de perfil	Publicaciones	Tipo de imagen			TOTAL
		Movimiento	Fija	Ambas	
Relacionado con el ámbito político	Recuento	58	49	2	109
	% de tipo de perfil	53,2%	45,0%	1,8%	100,0%
	% de tipo de imagen	67,4%	63,6%	50,0%	65,3%
	Total	34,7%	29,3%	1,2%	65,3%
Sin relación con el ámbito político	Recuento	28	28	2	58
	% de tipo de perfil	48,3%	48,3%	3,4%	100,0%
	% de tipo de imagen	32,6%	36,4%	50,0%	34,7%
	Total	16,8%	16,8%	1,2%	34,7%
TOTAL	Recuento	86	77	4	167
	% de tipo de perfil	51,5%	46,1%	2,4%	100,0%
	% de tipo de imagen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total	51,5%	46,1%	2,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tampoco se producen diferencias estadísticamente significativas entre la naturaleza del perfil que realiza la publicación y el tema principal del post ($x^2=8,616$, $p=0,281$). De esta forma, tanto las cuentas relacionadas con la política como las que no lo están se decantan principalmente por mostrar imágenes de la campaña (poco más del 50% en ambos casos). A continuación aparecen los posts vinculados con la celebración del 25N (cerca del 30% para los dos tipos de perfiles) y aquellos que tratan de erradicar la violencia de género (alrededor del 10% en ambas clases de cuentas). Sin embargo, el cuarto tema más habitual para los usuarios relacionados con el ámbito político es aquel que se centra en mostrar a personajes políticos, temática no tratada por el resto de perfiles (ver tabla 4).

Tabla 4. Tema principal de las publicaciones en función del tipo de perfil

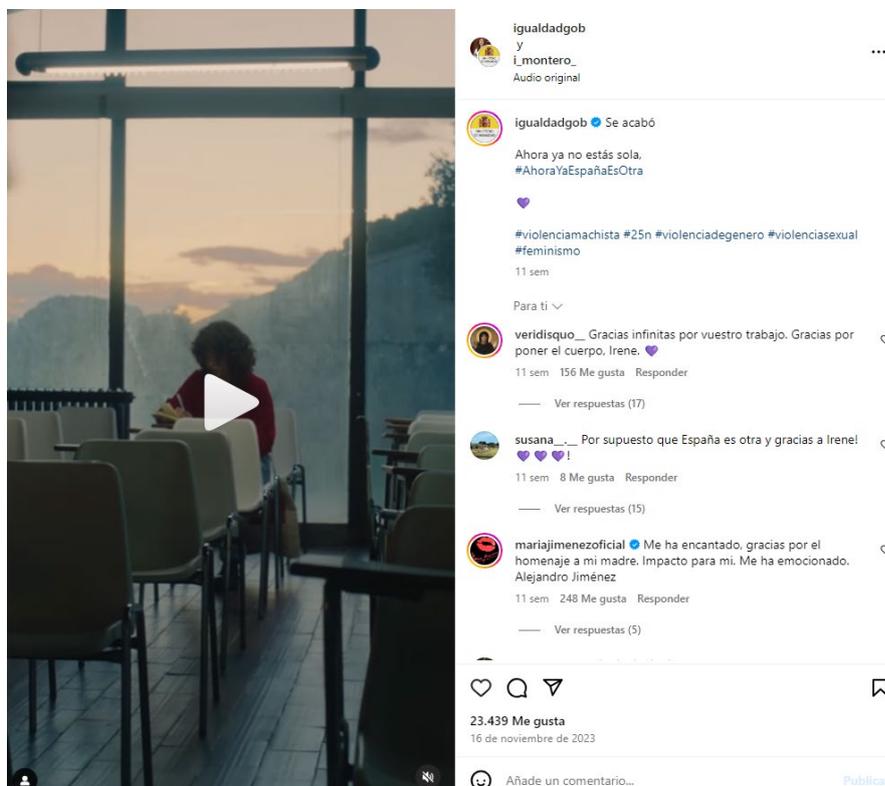
Tema	Publicaciones	Tipo de perfil		TOTAL
		Relacionado con el ámbito político	Sin relación con el ámbito político	
Imágenes de la campaña	Recuento	55	30	85
	% de tema	64,7%	35,3%	100,0%
	% de tipo de perfil	50,5%	51,7%	50,9%
	% del total	32,9%	18,0%	50,9%
Celebración 25N	Recuento	35	17	52
	% de tema	67,3%	32,7%	100,0%
	% de tipo de perfil	32,1%	29,3%	31,1%
	% del total	21,0%	10,2%	31,1%
Erradicación de la violencia de género	Recuento	11	6	17
	% de tema	64,7%	35,3%	100,0%
	% de tipo de perfil	10,1%	10,3%	10,2%
	% del total	6,6%	3,6%	10,2%
Personajes políticos	Recuento	5	0	5
	% de tema	100,0%	0,0%	100,0%
	% de tipo de perfil	4,6%	0,0%	3,0%
	% del total	3,0%	0,0%	3,0%
Información sobre la campaña	Recuento	2	1	3
	% de tema	66,7%	33,3%	100,0%
	% de tipo de perfil	1,8%	1,7%	1,8%
	% del total	1,2%	0,6%	1,8%
Críticas a la campaña	Recuento	1	1	2
	% de tema	50,0%	50,0%	100,0%
	% de tipo de perfil	0,9%	1,7%	1,2%
	% del total	0,6%	0,6%	1,2%
Sin relación	Recuento	0	2	2
	% de tema	0,0%	100,0%	100,0%
	% de tipo de perfil	0,0%	3,4%	1,2%
	% del total	0,0%	1,2%	1,2%
Diversidad sexual y de género	Recuento	0	1	1
	% de tema	0,0%	100,0%	100,0%
	% de tipo de perfil	0,0%	1,7%	0,6%
	% del total	0,0%	0,6%	0,6%
TOTAL	Recuento	109	58	167
	% de tema	65,3%	34,7%	100,0%
	% de tipo de perfil	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	65,3%	34,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Por su parte, la media de «me gustas» por publicación es de 263,11 (con un mínimo de 0 y un máximo de 23.439). Además, cada *post* incluye una media de 12,26 comentarios (con un mínimo de 0 y un máximo de 915). La repercusión parece estar más relacionada con la influencia del perfil que con la publicación en sí misma (tema, tipo de imagen, etc.). De esta forma, el *post* con mayor número de «me gustas» (23.439) y de comentarios (915) es realizado conjuntamente por el Ministerio de Igualdad (@igualdadgob) e Irene Montero (@i_montero) y se centra en divulgar el *spot* oficial de la campaña (ver imagen 1). La primera de estas cuentas posee 83.200 seguidores y la segunda 327.000. Cabe señalar que la misma pieza publicitaria ha sido difundida por diversos perfiles y en algunas ocasiones no ha obtenido

«me gustas» ni comentarios, quizás porque la visibilidad de estas otras cuentas es considerablemente inferior a las señaladas previamente.

Imagen 1. Publicación con mayor número de «me gustas» y de comentarios



Fuente: Ministerio de Igualdad & Montero, 2023.

5. Conclusiones y discusión

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto que, aunque la diferencia es escasa, priman las publicaciones con imágenes en movimiento sobre las fijas. De hecho, en la actualidad los vídeos son utilizados con frecuencia en las redes sociales y son ampliamente aceptados por los usuarios (Parra Acosta *et al.*, 2023). Es más, estos elementos online funcionan como motores del sector publicitario (Arroyo Almaraz & Baños González, 2013) y los de corta duración (los más usados en redes sociales como Instagram) son considerados como el formato más atractivo para conectar con el usuario (Pérez Heredia, 2023). Tal vez esta sea la razón por la que el recurso más difundido por los *posts* estudiados sea el *spot* oficial de la campaña.

Además, el contenido audiovisual que tiene más posibilidades de convertirse en viral es el vídeo (Picazo-Sánchez, 2017), formato que en Instagram es un 38% más popular que las imágenes fijas (Tovar Sánchez, 2021). A pesar de estos datos, es importante tener en cuenta que en el presente estudio la repercusión de las publicaciones no parece estar relacionada con el tipo de recurso gráfico empleado, pues parece estar más asociada con la popularidad del perfil que utiliza el *hashtag*. Dato esperado si se considera que en el análisis realizado se pueden encontrar cuentas con gran popularidad y un gran número de seguidores junto a perfiles poco conocidos.

Por otra parte, que un usuario opte por utilizar un *hashtag* concreto ayuda a enmarcarlo dentro de una corriente de opinión y/o a conocer su posición ideológica (Gutiérrez-Sanz, 2016). En este sentido cabe señalar que los resultados obtenidos en esta investigación muestran que es habitual que las cuentas que emplean la etiqueta #AhoraYaEspañaEsOtra estén relacionadas con el ámbito político. Por ende, y al igual que en estudios previos, en este trabajo se constata el uso de los *hashtags* como herramienta de posicionamiento ideológico (López Meri, 2015). Así, los partidos y los personajes políticos que más utilizan la etiqueta examinada están vinculados con el Gobierno impulsor de la campaña. Además, es

frecuente que distintos organismos públicos, como ayuntamientos, delegaciones del gobierno, etc., empleen el *hashtag* analizado.

Podría considerarse que el Gobierno que promueve la campaña estudiada y el tipo de cuenta que más utiliza la etiqueta #AhoraYaEspañaEsOtra, es decir perfiles relacionados con el ámbito político, poseen ideologías afines. Tal vez esta situación se produzca porque estos usuarios tratan de apoyar y dar visibilidad a las actividades de sus socios. Es más, casi una cuarta parte de las publicaciones analizadas se difundieron el día que se presentó la campaña y es habitual que los *posts* examinados incluyan imágenes oficiales de esta. Así, el uso de dicho *hashtag* podría ser incluso una acción planificada para atraer la atención pública sobre esta acción de comunicación (López Robles, 2022). Dado que la población en general no parece emplear con frecuencia la etiqueta analizada, se podría considerar que en este caso el *hashtag* estudiado no cumple con la función de formar una comunidad que conversa y debate sobre un tema (Rivera Magos & González Pureco, 2022). A esta información se suma que en el momento de la recogida de datos únicamente había 293 publicaciones que incluían el *hashtag* #AhoraYaEspañaEsOtra, por lo que la etiqueta examinada no parece haber tenido una gran repercusión.

Por todo ello se podría afirmar que la visibilidad y el impacto social logrados por la campaña en Instagram no son muy amplios. Esta situación es preocupante, y no solo porque la Delegación del Gobierno Contra la Violencia de Género va a gastar 7.000.000 de euros de dinero público entre el 1 de mayo de 2023 y el 30 de abril de 2024 para sensibilizar y concienciar a la población sobre las distintas formas de violencia contra las mujeres (Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, s.f.), sino porque el número de fallecidas por violencia de género en España aumentó hasta 58 en 2023 (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, s.f.).

Ante este contexto, la realización de este tipo de trabajos es especialmente relevante. Así, aunque es muy complicado determinar el grado de influencia de las campañas institucionales en la disminución de la violencia de género porque en ello influyen numerosos factores, se considera que evaluar su grado de penetración ayuda a decidir cómo orientar futuras campañas (Rodríguez López & Robles Álvarez, 2016). De esta forma, y según los datos obtenidos en esta investigación, una posible opción sería conseguir que perfiles no relacionados con el ámbito político, con una gran cantidad de seguidores y con capacidad para generar repercusión ante sus publicaciones, se hicieran eco de las próximas campañas. Pese a la importancia de este tipo de informaciones, en la academia se ha evaluado y reflexionado poco sobre las actividades profesionales de sensibilización, como si se diera por supuesto que cualquier acción en este sentido es en sí misma adecuada o pertinente, si bien, que una acción no sea negativa no implica que sea positiva (Buraschi & Aguilar-Idáñez, 2019) o eficaz.

A pesar de la relevancia del trabajo realizado, su principal limitación se basa en haber efectuado un estudio de caso. De esta manera, si se ampliaran las campañas institucionales para tratar de eliminar la violencia de género analizadas, quizás, los resultados obtenidos fuesen distintos. Esta situación abre una línea de investigación centrada en examinar diversas campañas. Además, sería interesante comparar su repercusión en diversas plataformas, no solo en Instagram. También podría ser relevante estudiar acciones impulsadas por diferentes organismos públicos (nacionales, regionales y locales). Es más, sería conveniente contrastar el impacto obtenido por campañas institucionales y el logrado por movimientos sociales espontáneos.

Referencias

- Abuín-Penas, J. & Montero Liberona, C. (2023). ¿Cómo comunica el Ministerio de Salud chileno el cáncer? Análisis de las publicaciones de Facebook e Instagram de 2018 a 2023. *Perspectivas de la Comunicación*, 16(2). <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2023.3407>
- Arroyo Almaraz, I. & Baños González, M. (2013). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube. *Historia y Comunicación Social*, 18(Número especial octubre), 615-626. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43993
- Buraschi, D. & Aguilar-Idáñez, M.-J. (2019). Empoderamiento comunicacional: una estrategia de intervención comunitaria para superar los límites de la sensibilización social. *RES, Revista de Educación Social*, (29). <https://acortar.link/04VdcY>
- Calderón Campoverde, J. & Quezada Godoy, C. (2023). El poder del hashtag. Propuestas viralizadas sobre las crisis humanitarias. En A. Torres-Toukoumidis & A. De-Santis (Coords.), *Redes sociales y crisis humanitarias* (pp. 41-70). Editorial Universidad Abya-Yala. <https://doi.org/10.17163/abyaups.25>
- Carasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. & Martín-Cárdaba, M. A. (2018). Artivismo y ONG: relación entre imagen y “engagement” en Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Castelló-Martínez, A. (2018). Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios. En J. Segarra-Saavedra, T. Hidalgo-Marí & R. Rodríguez-Ferrándiz (Coords.), *Actas de las jornadas científicas internacionales sobre análisis del discurso en un entorno transmedia* (pp. 117-137). Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/11_cmd
- Colás-Bravo, P. & Quintero-Rodríguez, I. (2020). Respuesta de los/as adolescentes hacia una campaña de realidad virtual sobre violencia de género. *Revista Prisma Social*, (30), 186-206. <https://revistaprimasocial.es/article/view/3695>
- Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (s.f.). *Plan 2023 de publicidad y comunicación institucional*. Gobierno de España. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan%202023.pdf>
- Delegación del Gobierno Contra la Violencia de Género (s.f.). *Portal estadístico*. Ministerio de Igualdad. <https://estadisticasviolenciagenero.igualdad.gob.es/>
- Diddi, P. & Lundy L. K. (2017). Organizational Twitter use: Content analysis of tweets during breast cancer awareness month. *Journal of Health Communication*, 22(3), 243-253. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1266716>
- Doval-Fernández, T. & Sánchez Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 24(111), 236-257. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>
- El-Sayed Abdo, A. M. (2023). Health awareness campaigns and their role in promoting awareness of rare diseases. *Journal of Desing Sciences and Applied Arts*, 4(2), 70-83. DOI: <https://doi.org/10.21608/JDSAA.2023.173961.1236>
- Gómez-Marí, I., Tijeras-Iborra, A., Manzanera-Hernández, S. M. & Tárraga-Mínguez, R. (2022). La discapacidad es trending topic: análisis del impacto en Twitter de diez campañas de sensibilización. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (36), 142-165. <https://revistaprimasocial.es/article/view/4573>
- Gürtler, S. V., Rodríguez Tablado, M., Weisbrot, M. A., Ruiz Yanzi, M. V., Kopitowski, K. S. & Terrasa, S. A. (2022). Quantitative and qualitative analysis of Argentine breast cancer prevention campaigns disseminated by still images on social networks during October 2019. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 39(2), 152- 60. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2022.392.11019>
- Gutiérrez-Sanz, V. (2016). Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 67-103. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/vgutsan.pdf>
- Herrera-Peco, I., Ruiz Núñez, C., Jiménez-Gómez, B. & Romero-Magdalena, C. S. (2021). Covid-19 y vacunación: análisis del papel de las instituciones públicas en la difusión de información a través de Twitter. *Revista Española de Salud Pública*, 95, e1-16. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RESP/article/view/89999>

- Hortal, A. (2023). Combatiendo la violencia de género a través de políticas públicas conductuales: alcances y limitaciones. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 63-77. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.05>
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://acortar.link/k0kSrr>
- Jurado Duarte, M. & Sánchez García, N. (2012). *La escuela como promotora de ciudadanía global*. Fundación para la Cooperación APY-Solidaridad en Acción. <https://acortar.link/UJEYHB>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H. & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- López Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8(1), 27-51. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02>
- López Robles, A. (2022). Activismo hashtag y disputas por el sentido social en Twitter: el caso de la despenalización del aborto en Colombia. *Global Media Journal México*, 19(36), 148-169. <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-473>
- Maestre Brotons, A. (2020). Políticas de identidad sexual en las redes sociales: el National Coming Out Day. En A. Martínez Pleguezuelos, M. Fernández Cano, Aarón Pérez Bernabeu, M. Sánchez Ibáñez & S. Fernández de Pablo (Eds.), *MariCorners. Estudios interdisciplinarios LGTBIQ+* (pp. 236-251). Universidad Politécnica de Madrid. <https://oa.upm.es/64177/>
- Martínez-Fresneda, H. & Zazo-Correa, L. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-13. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>
- Ministerio de Igualdad [@igualdadgob] & Montero, I. [@i_montero]. (16 de noviembre de 2023). *Se acabó. Ahora ya no estás sola, #AhoraYaEspañaEsOtra* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Czstb9oKCdS/>
- Moncada Guevara, M. C. (2023). Marcos discursivos para la despenalización del aborto durante la marea verde argentina de 2018. Análisis del hashtag #AbortoLegalYa. *Análisis Político*, 36(106), 5-30. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.110977>
- Montserrat, C. (2023). Impacto de la violencia de género en las niñas, niños y adolescentes. En I. Ravetllat Ballesté & V. Cabedo Mallol (Eds.), *Estudios sobre la ley orgánica de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia* (pp. 27-47). Universidad Politécnica de Valencia. https://www.lalibreria.upv.es/portalEd/UpvGESTore/products/p_6374-1-1
- Navío-Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *Index.comunicación*, 11(1), 239-270. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>
- Pano Alamán, A. (2022). La imagen de las mujeres en las campañas institucionales del Instituto Andaluz de la Mujer en redes sociales. *Pragmática Sociocultural*, 10(2), 5-25. <https://doi.org/10.17710/soprag.2022.10.2.panoalaman1>
- Parra Acosta, Y. K., Almanza, C. A. & Astudillo Valverde, D. F. (2023). Análisis de estrategia en redes sociales para el sector de los restaurantes colombianos en tiempos de crisis por la pandemia covid-19. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 84-98. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1106>
- Pérez Heredia, G. V. (2023). El fanatismo y el consumismo en TikTok: una exploración a la presencia de una red social emergente, en la sociedad actual. *VICTEC. Revista Académica y Científica*, 4(6), 1-15. <https://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/93>
- Pérez-Curiel, C. & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencias Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
- Picazo-Sánchez L. (2017). Patrones del comportamiento viral. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 313-331. <https://doi.org/10.5209/DCIN.54421>
- Ramírez, F. (2012). Ética, publicidad y ONGD. Un análisis de contenido de los anuncios publicados en la prensa de Jerez. *Commons - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 1(1), 142-158. <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3055>
- Rashidova, N., Ashrabova, F. & Djuraeva, B. (2024). Lack of awareness of heart disease. *Eurasian Journal of Medical and Natural Sciences*, 4(1), 84-89. <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.10464331>

- Rivera Magos, S. & González Pureco, G. (2022). Análisis del #RevocaciónDeMandato en México 2022. *Visual Review: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(4), 2-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3548>
- Rodríguez López, M. & Robles Álvarez, D. (2016). La publicidad institucional en España: análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015). *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 21(134), 83-104. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.134.83-104>
- Salamanca Fuentes, E. A. & Sánchez Islas, L. A. (2019). La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro. *Revista Ícone*, 17(2), 213-228. <https://doi.org/10.34176/icone.v17i2.241356>
- Santoso, A. D. (2019). Social media campaigns on disability awareness: A content analysis of official government Twitter accounts. *Life Spain and Disability XXII*, 22(1), 95-112. https://lifespanjournal.oasi.en.it/client/abstract/ENG342_5_Santoso.pdf
- Sidorenko, P., Herranz, J. M. & Cantero, J. I. (2020). Los contenidos multimedia en 360º como herramientas en las campañas de concienciación de las instituciones públicas. *Sphera Publica*, 1(20), 95-118. <https://acortar.link/7mBs4r>
- Tovar Sánchez, N. P. (2021). La trascendencia de la publicidad a través de las redes sociales. *UMR Management Review*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.173>
- Valdez Zepeda, A., Beltran Villaruel, M. A. & Huerta Franco, D. A. (2011). Corrigiendo a Sartori: un análisis sobre su concepción de la imagen y el "fin de la razón". *Razón y Palabra*, (75). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/07_Valdez_V75.pdf
- Vinader-Segura, R., Puebla-Martínez, B. & Vicente-Fernández, P. (2020). La producción científica sobre redes sociales en España: análisis bibliométrico (2010-2019). *Risti: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (e35), 436-454. <https://bit.ly/3CE2jp4>
- Viñals, M. J. (2021). Herramientas técnicas y principios básicos en el proceso de planificación turística de los sitios patrimoniales. *Revista PH*, 104(Especial monográfico), 104-125. <https://doi.org/10.33349/2021.104.4969>
- Zeifer, B. (2020). El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (6), 101-118. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.178>