



Ciberactivismo feminista en Chile. La experiencia del Observatorio Contra el Acoso Callejero

BELÉN MERINO SOLAR
Universidad de Santiago de Chile
belen.merino@usach.cl

RENÉ JARA REYES
Universidad de Santiago de Chile
rene.jara@usach.cl

Resumen. Este artículo aborda la cuestión del ciberactivismo feminista y se centra en la experiencia del Observatorio Contra el Acoso Callejero (OCAC) en Chile entre los años 2014 y 2017. A partir de un análisis enfocado en su estrategia digital, el documento explora sus efectos sobre tres ámbitos: la organización del colectivo, identidad y su capacidad para instalar el tema de la violencia de género en la agenda pública, por lo que es propulsor del proyecto de ley llamado «Respeto Callejero». Se utilizaron tres técnicas de estudio: entrevistas con las participantes del movimiento, análisis de las métricas de Facebook, y de palabras claves en medios tradicionales y digitales. Dentro de los resultados, destaca el hecho de que, antes del surgimiento de esta organización, no existía, en Chile, cobertura mediática sobre acoso callejero y es, por tanto, la táctica digital de posicionamiento y llamado a la acción que desarrolla el OCAC lo que provoca un cambio paulatino en la discusión sobre estas materias y asienta el tema de la violencia de género en espacios públicos.

Palabras clave: ciberactivismo feminista, acoso callejero, violencia de género, Chile, OCAC

Feminist Cyberactivism in Chile. The experience of the Observatory against Street Harassment

Abstract. This article addresses the issue of feminist cyberactivism, focusing on the experience of the Observatory against Street Harassment (OCAC in Spanish) in Chile, between 2014 and 2017. Based on an analysis centred on its digital strategy, the article explores its effects on three areas: the organi-

zation of the collective, identity and their ability to put the issue of gender violence on the public agenda, by promoting a bill proposal named “Respeto Callejero” (Spanish for “Respect in the Streets”). Three study techniques were used: interviews with movement participants, analysis of Facebook metrics and keywords analysis in traditional and digital media. Amongst the results, we can point out that before the emergence of this organization there was no media coverage in Chile regarding Street Harassment, and, therefore, the digital strategy of positioning and call to action developed by the OCAC has allowed for a gradual change in these affairs, installing the matter of gender violence in public spaces.

Keywords: Feminist Cyberactivism, Street Harassment, Gender Violence, Chile, OCAC (Observatory against Street harassment)

1. Introducción

Las plataformas digitales y sus múltiples derivados han venido a cambiar la escena sobre la cual se desarrollan los procesos de comunicación humana, sobre todo, desde un punto de vista social (González-Bailón, Borge-Holthofer, Rivero, & Moreno, 2011). De acuerdo con Bart Cammaerts (2015), los trabajos en el campo del ciberactivismo en redes sociales han detectado que este cumple un rol interno en la organización, recrutando y construyendo vínculos; movilizándolo y coordinando la acción directa; diseminando los encuadres independientemente de las corrientes principales; discutiendo, debatiendo, deliberando y decidiendo; atacando enemigos ideológicos; vigilando a los vigilantes y preservando los artefactos de protesta. Entendido de esta forma, el activismo digital contribuye al empoderamiento ciudadano generando esos espacios de contra público a los que hace referencia Nancy Fraser (1990) en su clásico estudio sobre repensar el espacio público. Es por eso, probablemente, que Danica Minić (2014) define el activismo mediático feminista en términos de contra público de la comunicación. La literatura especializada en los usos del activismo en temáticas de violencia de género observa, con mucho interés, el rol de las nuevas tecnologías e Internet como herramientas de lucha contra la violencia de género. En este sentido, Diana Fernández (2011) afirma que «la defensa de los derechos de la mujer y la denuncia de las situaciones de injusticia, desigualdad o violencia contra las mujeres, ámbitos habituales del trabajo y la lucha del feminismo tradicional adquieren nuevos matices en su traslación a Internet» (p. 68).

El Observatorio contra el Acoso Callejero (OCAC) constituye justamente una experiencia exitosa reciente de activismo digital en Chile. Su actividad funciona principalmente en clave digital e utiliza, para ello, los instrumentos que ofrecen las nuevas tecnologías de información para difundir, crear agenda y persuadir a la opinión pública sobre la importancia de regular la violencia contra las mujeres en el espacio público. Esta investigación describe las formas de organización del OCAC, el uso de mecanismos digitales para divulgar sus mensajes y cómo se relacionan con los medios de comunicación en Chile. El OCAC es un movimiento erigido, principalmente por mujeres, de carácter feminista, que ha realizado toda su campaña empleando, primordialmente, las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. En primera instancia, comenzaron a difundir breves testimonios de mujeres que habían sufrido alguna experiencia de acoso callejero. A través de sus plataformas digitales, crearon un espacio de denuncia. Tal fue el éxito de la iniciativa, que consiguieron, junto al apoyo de diputados, crear un proyecto de ley llamado «Respeto Callejero», presentado en el Congreso el año 2015. Dicha propuesta busca sancionar, con cárcel y multas de carácter económico,

a todos aquellos que incurran en actos de violencia física o verbal en los espacios públicos.

Una de las particularidades de este caso de análisis proviene de su voluntad explícita de incidir en el diseño de políticas públicas, mediante la ley antes mencionada. Esta medida, actualmente vigente en la legislación chilena, da cuenta de la renovada fuerza de los movimientos sociales en el país, así como de una cierta maduración del activismo, que funciona tanto en una lógica identitaria, como también colectiva. OCAC representa, fundamentalmente, una forma de ciberactivismo feminista que coincide y dialoga con diversas emergencias del feminismo a nivel mundial.

Este estudio aborda la estrategia digital, primeramente, de posicionamiento del concepto de acoso callejero, que, como veremos más adelante, era desconocido en Chile antes del surgimiento de esta organización. Esta investigación ayuda a comprender de qué manera un colectivo feminista logró generar interés público e impactó significativamente no solo en el ámbito digital, sino también en la agenda pública, por lo que consiguió que importantes medios de comunicación le dieran cobertura a la problemática y se apropió de Internet, sin descuidar el activismo de calle.

Antecedentes

Según datos de la Subsecretaría de la Prevención del Delito, durante el año 2016, se registraron 93.545 denuncias de violencia intrafamiliar, de las cuales cerca del 70% fueron denuncias hechas por mujeres. Por otro lado, el Servicio Nacional de la Mujer (Sernam) revela que más de 40 mujeres mueren en Chile por causa del femicidio. Por último, un informe entregado por el subsecretario de Prevención del Delito, Óscar Carrasco, en marzo del 2017, indica que el 80% de las personas que sufren violencia intrafamiliar son mujeres, lo que evidencia que los casos de violencia intrafamiliar (VIF) en Chile son, por poner un ejemplo, cuatro veces más que los casos de robo de vehículos.

La organización contra el acoso callejero en Chile se fundamenta en estas cifras, debido al escaso estudio de violencia de género en espacios públicos, pues solo se exponen cifras sobre violencia en ámbitos privados. Este colectivo surge cuando un pequeño grupo de mujeres se reúne para celebrar el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer, el 25 de noviembre del año 2014. En aquella oportunidad, María Francisca Valenzuela, Paula Bell, Patricia Iglesias y Tamara González deciden formar el OCAC. Inicialmente, crearon un perfil en Facebook y obtuvieron más de mil adherentes en menos de dos meses. Posteriormente, fundaron la página web respetocallejero.cl, la cual expone testimonios de

mujeres y hombres que han sentido algún tipo de agresión o acoso en las calles del país.

Además, la asociación definió diversos tipos de acciones que se denominarían «acoso callejero». Estas son acciones de connotación sexual ejercidas por una persona desconocida, en espacios públicos o de acceso público, que suscitan una molestia para la víctima. Además, consideran parte de esta agresión los siguientes elementos: miradas lascivas, piropos suaves y agresivos, silbidos, besos, bocinazos, jadeos, gestos obscenos, comentarios sexuales, fotografías o grabaciones no consentidas, tocamientos, persecución y arrinconamiento, masturbación y exhibicionismo. En primera instancia, el OCAC realizó una encuesta virtual, aplicada entre el 18 y el 28 de febrero de 2014, la cual manifestó que nueve de cada diez chilenos (84,2% de los encuestados) estima que estas prácticas de violencia, anteriormente definidas, deben ser sancionadas por ley. Por otro lado, el 76% de las mujeres declaró haber vivenciado alguna forma de acoso durante los últimos 12 meses.

Este estudio de opinión pública, además de la campaña en Twitter y Facebook con el *hashtag* #RespetoCallejero, logró que, en marzo del año 2014, diez diputados — entre ellos, Camila Vallejo y Karol Cariola (PC), Karla Rubilar (Amplitud), Gabriel Boric (Independiente), Giorgio Jackson (Independiente) y Marcela Sabat (RN) — presentaran, en el Congreso, el proyecto de ley llamado «Respeto Callejero» con el respaldo de la Unión Europea, ONU (Organización de las Naciones Unidas) Mujeres y del Ministerio de la Mujer.

El proyecto de ley fue presentado el 17 de marzo del 2015. El día 20 de enero del 2016, se entrega el Primer Informe de Comisión. En aquella oportunidad, la diputada Karol Cariola (PC) ofreció detalles sobre los países en que ya existe una legislación en contra del acoso sexual callejero. Mencionó a Perú, Bélgica, Argentina, Paraguay y Uruguay. Además, en dicha ocasión, la presidenta del OCAC, María Francisca Valenzuela, proporcionó cifras y datos que respaldan la urgencia de legislar sobre el acoso callejero en Chile. Por otra parte, el mismo 20 de enero del 2016, la entonces ministra del Servicio Nacional de la Mujer, doña Claudia Pascual Grau, mencionó que «esta iniciativa viene en reconocer hechos que hoy en día no tienen forma de ser sancionados y se debe valorar que se visibilizan fenómenos de violencia que tal vez existían de antemano o previamente». Así, la comisión aprobó la idea de legislar, aunque tomando en consideración algunos aspectos como definir bien lo que es «espacio público» y cómo se debería sancionar «los piropos» o dichos verbales. El 12 de abril del 2016, por unanimidad de 113 votos (sin abstenciones y votos en contra), se vota para que se remita al Senado el segundo trámite. Actualmente, el proyecto de ley se encuentra

en plena vigencia y penaliza el acoso callejero con multas entre 0,5 y 20 unidades tributarias mensuales (UTM), además del presidio menor en su grado mínimo, de 61 a 540 días.

Marco conceptual

Ciberactivismo feminista

Dentro del ciberactivismo de género o feminista, la experiencia española señala, por ejemplo, que el activismo en este ámbito contribuye al debate y a la acción política innovadora en las organizaciones, así como a crear un modelo más interactivo y social-constructivo de activismo (Núñez, Fernández, & Vásquez, 2017). Dentro de estos nuevos formatos de acción colectiva, destaca lo que se denomina el «Activismo de *Hashtag*» (Kangere, Kemitare, & Michau, 2017, p.17) Bajo esta lógica, el ejemplo latinoamericano más cercano al caso chileno expuesto en este estudio fue el acontecido en Argentina el año 2015, bajo el slogan de marcha #NiUnaMenos. Más de 300 mil personas asistieron a la convocatoria en Buenos Aires y el objetivo fue presentar cinco demandas: la implementación de un plan nacional de lucha contra la violencia hacia la mujer, la orden de acceso a la justicia para las víctimas, la creación de un registro único oficial de víctimas de la violencia contra la mujer, la extensión de la educación sexual y la protección a las víctimas (Chenou & Cepeda-Másmela, 2019).

Ahora bien, si de movimientos feministas en red se trata, España es un ejemplo relevante, pues, también, luego de gestiones que surgieron desde organizaciones, tanto digitales como presenciales, se logró presionar al Gobierno de turno para que se legislara en favor de sus demandas. Fernández (2011) señala que, en el año 2002, nueve asociaciones feministas impulsaron la creación de la Red Estatal de Organizaciones Feministas Contra la Violencia de Género. La manera en la que ejercieron presión al gobierno fue concibiendo la página web <http://www.redfeminista.org>, la cual se sumó al ya existente sitio Mujeres en Red:

El portal Mujeres en Red es una iniciativa pionera en España en el ámbito del ciberactivismo, con una postura alternativa en el uso de las nuevas tecnologías, que apostó desde un comienzo por el hacktivism y por el ciberfeminismo social. En su origen, pretendía aglutinar iniciativas de mujeres de todo el mundo y servir como canal de expresión de diferentes sensibilidades y proyectos, además de impulsar la alfabetización digital y luchar contra la brecha digital de género. Posteriormente creó un portal específico para hacer frente a la violencia de género: Mujeres en Red Violencia. (Fernández, 2011, p. 77)

Luego del establecimiento de Mujeres en Red Violencia, Fernández (2011) cuenta que la Red Feminista abrió diferentes portales en Internet para que las mujeres denunciaran sus casos de violencia y, además, tuvieran un espacio para debatir y conversar sobre estos temas. Sin embargo, lo más importante fue generar un catastro de la cantidad de mujeres que decían haber padecido violencia alguna vez en su vida. Dichos antecedentes son reafirmados por Victoria Ferrer y Esperanza Bosch (2006) cuando mencionan que, por convenio entre el Consejo General del Poder Judicial, y los Ministerios de Justicia y Trabajo y Asuntos Sociales del gobierno español, se instaura el Observatorio de Violencia Doméstica (llamado, a partir de julio de 2003, «Observatorio contra la Violencia»). Las autoras aportan un nuevo dato histórico cuando notifican que existió otra organización, previa a la Red Estatal de Organizaciones Feministas Contra la Violencia de Género, que utilizó Internet como herramienta de visibilización. En este sentido, Ferrer y Bosch (2006) coinciden en que el hito histórico que marcó una mayor participación de los movimientos feministas en España fue la antes mencionada Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, promulgada hacia fines del 2004, pero que tiene vigencia desde el 2005, luego de múltiples presiones. Sonia Núñez Puente (2011) constata lo anterior agregando que España significa un poderoso ejemplo de alianzas *online* efectivas de mujeres. Además, advierte que tanto los portales Red Feminista como Mujeres en Red reflejan de manera existosa, cómo, a través de la movilización digital, se puede conseguir legislar sobre materias antes relegadas. Incluso, es enfática en añadir que, sin el rol de los movimientos feministas en línea, jamás se habría alcanzado tal impacto:

El trabajo institucional desarrollado desde el Gobierno de España en relación con la erradicación de la violencia contra las mujeres es en la actualidad muy intenso. No obstante, este trabajo no hubiera sido posible sin el esfuerzo de activismo feminista *online* y *offline* llevado a cabo por distintas asociaciones de mujeres que terminaron transformándose en un colectivo en red y que ejercieron las medidas de presión. (Puente, 2011, p. 89)

Nueve organizaciones feministas se unieron para obtener, finalmente, el perfeccionamiento de una ley que las protegiera. Se trata de la Asociación de Mujeres Juristas Themis, la Fundación Mujeres, la Comisión para la Investigación de los Malos Tratos, Enclave Feminista, la Federación de Mujeres Progresistas, la Federación de Mujeres Separadas y Divorciadas, Mujeres Vecinales, la Asociación de Asistencia a Víctimas de Agresiones Sexuales, y la Asociación de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación. Esta

forma de organización en conjunto les permitió, tal y como lo menciona Puente (2011), ser un destacado ejemplo de ciberactivismo:

La campaña que culminó con la aprobación de la ley puede considerarse un claro ejemplo de ciberactivismo desarrollado por un recién formado colectivo en red que consiguió mediante una intensa campaña de activismo *online* la aprobación de una ley fundamental en el proceso de lucha contra la violencia hacia las mujeres en España. De hecho, la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género ha venido a mejorar las soluciones establecidas por España en los últimos años. (Puente, 2011, p. 89)

Por otra parte, si revisamos la experiencia latinoamericana, es pertinente destacar el acontecimiento de la violación y asesinato de las argentinas María José Coni, de 22 años, y Marina Menegazzo, de 21, el año 2016. Ambas jóvenes viajaron hasta Ecuador, específicamente Montañita, lugar desde donde jamás volvieron a aparecer con vida. Fueron violadas y asesinadas por un grupo de hombres que les habían ofrecido hospedaje. Este controversial caso traspasó las barreras entre países y se convirtió en un caso icónico de lucha a través de las redes sociales. Así lo confirman Teresa Piñeiro-Otero y Xabier Martínez-Rolán (2016):

El origen de #ViajoSola y los contenidos difundidos en esta deben situarse en el tratamiento mediático y la opinión pública sobre el suceso, que reabrieron el debate sobre las limitaciones de las mujeres en la sociedad. Las plataformas 2.0 sirvieron como un revulsivo para la actuación de las fuerzas de seguridad y la posterior movilización social. (p. 10)

Durante todo el mes de marzo, la actividad en redes sociales, junto a la utilización del *hashtag* #ViajoSola como una forma de protesta, se mantuvo vigente: no solo para usuarias de habla hispana, también para todo el mundo. En este sentido, Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2016) señalan que el movimiento alcanzó su mayor interacción en redes sociales el 12 de marzo 2016, justo el día en el que el colectivo mexicano Plumas Atómicas difundió un vídeo sobre la importancia de que las mujeres puedan viajar solas, sin miedo y sin la necesidad de que las acompañe un hombre para sentirse protegidas. Dicho vídeo motivó a que muchas mujeres alrededor del mundo publicaran sus fotos de viajes en las que aparecían solas y empleaban el *hashtag* #ViajoSola.

Por último, es crucial referir otro caso argentino de empleo de redes sociales a modo de protesta digital. El 12 de julio de 2016, en Buenos Aires, una mujer amamantaba a su hijo en una plaza pública. Dos policías

intentaron detenerla alegando que estaba prohibido amamantar en público. Debido a la presión de los policías, la mujer decidió retirarse, pero realizó una denuncia en la comisaría más cercana. El problema, legalmente, quedó estancado, pero la indignación mediante las redes sociales no se hizo esperar:

En solidaridad con la causa, otra mujer organizó una convocatoria para una «tetada», el sábado siguiente en aquella misma plaza. La difusión se realizó con un banner color rosa que celebraba el eslogan «Amamantar es un derecho y es natural». Rápidamente, la iniciativa se viralizó en Internet, especialmente en Facebook y Twitter, plataformas de uso extendido en Argentina. En consecuencia, en más de 100 plazas públicas de todo el país, se dieron cita militantes, madres y familiares. (Magallanes & Bard, 2017, p. 198)

En aquella oportunidad, dos colectivos feministas comenzaron a realizar llamados vía redes sociales para que las mujeres salieran a la calle a marchar. Se trata de Mujeres por la Matria Latinoamericana (MuMalá) y LLLA (Liga de la Leche Argentina). Desde la perspectiva de Mariana Magallanes y Gabriela Bard (2017), la movilización tenía dos argumentos de peso: en primer lugar, buscaban que se aclarara que no existe una ley u ordenanza que prohibiera a las mujeres amamantar en público. Por lo tanto, esperaban que se educara a la población sobre el respeto a la lactancia materna. En segundo lugar, tenían el objetivo de instalar en el debate público el lugar que ocupa la mujer en la sociedad, ya que, para muchas campañas publicitarias, los pechos de las mujeres son utilizados para atraer al público. Por ende, denunciaban la existencia de hipocresía al tratar estos temas en los medios de comunicación:

Reaparecieron un conjunto de debates que los movimientos feministas sostienen a nivel mundial hace décadas, sobre el lugar de la mujer y su cuerpo en el sistema capitalista heteropatriarcal. Entre ellos, se destacan la denuncia a la hipocresía que sostiene el consumo de la imagen de los pechos de las mujeres en los medios de comunicación, sobre todo para el entretenimiento, y su uso comercial para erotizar. (Magallanes & Bard, 2017, p. 199)

Twitter también se convirtió en una herramienta importante de denuncia en este caso. Magallanes y Bard (2017) advierten que se comenzó a utilizar esta plataforma para replicar la frase siguiente: «La única teta que molesta es la que no vende», que se convirtió en Tendencia Mundial (TT) en Twitter. Así, el llamado #Piquetetazo consiguió notoriedad, fundamentalmente, gracias a las redes sociales.

El acoso callejero en Chile y el mundo

Ahora bien, para examinar la cuestión de los usos del activismo digital en el contexto de las temáticas de género, este estudio toma como caso ejemplar las formas de organización del OCAC en Chile, ya que el acoso callejero es una temática escasamente abordada en materia de violencia de género. Patricia Calandín es enfática en afirmar que «en nuestra sociedad, las relaciones de género se constituyen como relaciones de poder y dominación cuando se erigen desde la desigualdad, la invisibilización, el sometimiento y el abuso». (2016, p. 1). Además, la autora también propone que este punto se traduce en problemáticas sociales que afectan de manera directa a las mujeres vulnerando y anulando sus derechos esenciales. Es, entonces, que se acuña el término «acoso callejero», el cual hace alusión a una demostración de poder y control, e incluso, de discriminación disfrazada. De acuerdo con Calandín, el acoso callejero suele interpretarse como cortesía, una broma o únicamente una molestia trivial que tienen que soportar las mujeres, por el solo hecho de ser mujeres:

En realidad, constituye una limitación a la libre circulación y movilidad de las mujeres en espacios públicos; en este sentido, constituye una expresión más de la violencia de género y, por lo tanto, un obstáculo para el genuino ejercicio de derechos y la accesibilidad a la ciudad. (Calandín, 2016, p. 25)

Según Marco Billi, María José Guerrero, Liliette Meniconi, Mónica Molina y Felipe Torrealba (2014), si bien es cierto existe preocupación por la violencia que se ejerce en contra de la mujer, el acoso callejero no es una temática que preocupe. El principal problema es que este tipo de violencia ocurre en espacios públicos y abiertos para toda la comunidad, pero es el espacio privado el que más atención capta por parte de las autoridades a la hora de legislar. Kimberly Fairchild y Laurie Rudman (2008) corroboran lo mencionado con anterioridad y critican el escaso estudio que existe sobre este problema, ya que ese tipo de acoso puede acontecer con personas totalmente desconocidas y no necesariamente son compañeros de trabajo o familiares, cuestión que, para los autores, complejiza el proceso de legislación en estos temas. Desde el punto de vista de Manuel Zambrano (2015), el primer acercamiento a la discusión sobre acoso callejero en Latinoamérica se llevó a cabo en Perú, en el año 2011, bajo la iniciativa llamada «Paremos el Acoso Callejero», implementado el año 2013 en una plataforma digital que registraba casos de mujeres que denunciaban los hechos. Luego, en el año 2014, se organizó la primera semana en América Latina en contra del acoso callejero, donde se crearon los Observatorios Contra el Acoso Calle-

jero Colombia y Chile. El Gobierno colombiano, por su parte, en el año 2014, estableció un grupo de agentes policiales encubiertos que protegían a las mujeres en el sistema público de Bogotá. Más de 121 personas fueron detenidas por conductas de acoso callejero.

Ecuador es uno de los casos más importantes de lucha contra el acoso callejero. Zambrano (2015) da cuenta de dos iniciativas de gran convocatoria que ocurrieron en Quito y Guayaquil. La primera, impulsada en el año 2015, se titulaba «Yo Cambio Por Ellas». La idea era que las mujeres dejaran de sentir miedo al subirse en el transporte público y estaba dirigida, exclusivamente, hacia los hombres. La segunda se llamaba «Cuéntame», mediante la cual se recibía denuncias sobre acoso callejero en el transporte público. Para ello, se dispusieron cabinas cerradas, en ciertas partes de la ciudad. Allí, las mujeres se sentirían seguras de denunciar. Otros países como Bélgica han llegado más lejos todavía:

Bélgica aprobó en 2014 una ley anti-piropo (Antiseksismewet) para intentar poner fin al acoso callejero. Curiosamente, a principios del siglo XX, el dictador Primo de Rivera también tuvo una iniciativa parecida. Prohibió el piropo a las mujeres, porque lo consideraba demasiado vulgar. El Código Penal de 1928 luchaba por «el desarraigo de costumbres viciosas» como, por ejemplo «gestos, ademanes, frases groseras o chabacanas». (Rodemann, 2015, p. 153).

Finalmente, Elizabeth Vallejo Rivera (2018) plantea con claridad de qué manera se fue desarrollando el concepto de acoso callejero en Perú. Según la autora, el primer acercamiento sucedió en el año 2011, junto a la movilización en Lima llamada «Marcha de las Putas». Sin embargo, no fue sino hasta el año 2012 y de la mano del colectivo «Paremos el Acoso Callejero», que se incorporó el término «acoso callejero» en la opinión pública. Por último, en el año 2015 y luego de un extenso debate en la sociedad peruana, reforzado gracias a la utilización de redes sociales como forma de movilización, es que se aprueba la Ley N° 30.314 denominada «Ley para Prevenir y Sancionar el Acoso Sexual en Espacios Públicos».

Metodología

Se emplearon tres herramientas metodológicas. Para analizar el impacto de la estrategia digital, se aplicaron una serie de entrevistas estructuradas a participantes activas de la organización. Estas respondían a dos perfiles: voluntarias del OCAC (3) quienes además están a cargo de pensar los contenidos y diseñarlos y, por otro lado, manejar la relación de su colectivo con los medios de comunicación. El segundo perfil es de las usuarias más activas

en Twitter (2); con estas entrevistas se intentó comprender qué significa el OCAC para ellas y si logran comprender los diversos mensajes que la organización difunde, mediante sus múltiples campañas. Dichas preguntas fueron enfocadas en 3 grandes temas. En el caso de las voluntarias, estos fueron los siguientes:

1. Preguntas personales
2. Preguntas sobre la campaña
3. Preguntas sobre la ley y los cambios culturales

En una segunda etapa, se analizaron los mensajes y el tipo de interacción que mantienen las redes sociales de OCAC con sus seguidores. Esta parte de la investigación se centró en la actividad de Facebook, puesto que es la red social con la que comenzaron su difusión. En este plano se pueden apreciar con mayor claridad mensajes, gráficas y reacciones de las usuarias. El acceso a estos materiales fue posible gracias a la aplicación Netvizz 1.6, desde el año 2014 hasta el 26 de noviembre del año 2017. Esta realiza un mapeo completo y revela día, publicación y cantidad de reacciones de las usuarias. Por lo tanto, es una guía total de lo publicado en Facebook cada año. Una vez que se obtuvo la base de datos, se clasificó la información según el año de publicación, la cantidad de publicaciones, las publicaciones más vistas y comentadas, temas recurrentes en las publicaciones y fuentes más compartidas (otros medios de comunicación).

La tercera y última fase correspondió a la búsqueda de noticias publicadas que hicieran mención del tema. Esta indagación exhaustiva se llevó a cabo bajo dos palabras clave: **acoso callejero (como fenómeno) y OCAC (como organización)**. Se tomaron en consideración dos medios tradicionales chilenos (medios que si bien, tienen actividad en Internet, su mayor difusión ha sido en soporte físico): en este caso, La Tercera y La Cuarta, y dos medios únicamente digitales, como El Dínamo y El Mostrador. Se examinaron 166 alusiones para el período 2014-2017 según el tipo de medio y el encuadre — actividad legislativa o cambio cultural —, titular de la noticia, resumen del contenido, tipo de contenido — noticia, reportaje, carta al director, columna de opinión — y tipo de referencia hacia el OCAC — las mencionan como fuente, organización o únicamente son citadas —.

En el caso de la búsqueda del término «acoso callejero», la investigación se centró en dos subtemas diferentes que permiten entender sobre qué se está hablando cuando los medios se refieren al acoso callejero. Se trata de las noticias centradas en la actividad legislativa y, por otro lado, las que aluden al fenómeno como un cambio cultural. Cuando empleamos la expresión «actividad legislativa», lo entendemos como todo el proceso legal, es decir,

noticias que impliquen comentar sobre el proyecto de ley Respeto Callejero: de qué se trata y cuáles serían las posibles sanciones legales. En cuanto a los cambios culturales, hacemos referencia a las transformaciones en las percepciones que la sociedad chilena y/o la opinión pública manifiestan respecto a los problemas de género. De esta forma, intentamos estimar cuánto de los contenidos publicados por la OCAC eran recogidos por los medios de comunicación en Chile.

Resultados y discusión

Análisis de entrevistas estructuradas

Cuando se les pregunta a las voluntarias por su principal motivación para ser parte del OCAC, las tres señalan la relevancia de ser activistas, feministas y de encontrar un espacio que las representara y desde donde pudieran luchar por lo que consideran justo (**ver tabla 1**). De inmediato, se presentan como una organización feminista y cuyo objetivo central es concientizar y educar a la población chilena sobre al acoso callejero.

Tabla 1
¿Qué les motivó a ser parte del Observatorio Contra el Acoso Callejero?

Voluntaria	Motivación
Periodista (encargada de contenidos)	«El OCAC se me presentó como un espacio amigable, transversal, donde no importaba si sabías mucho o poco de feminismo; todas y todos éramos bienvenidos a sumarnos a esta causa. Comencé a conocer el trabajo del OCAC a través de las redes sociales debido a la campaña que buscaba reunir firmas en apoyo al proyecto de ley».
Diseñadora gráfica	«Me escribió Arelis Uribe, ex compañera de la universidad, invitándome a participar. En ese momento era madre, trabajadora y necesitaba ser activista en algo que me convocara y el OCAC cubría todas mis necesidades de lucha».
Encargada de prensa	«Primero, los vi en las noticias y luego busqué a la organización en redes sociales y los empecé a seguir. Tenía inquietudes sociales y también políticas que no sabía bien cómo canalizar. Desde ahí empecé a seguir el trabajo del OCAC e interiorizándome en temas de feminismo».

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, sus voluntarias, cuya adhesión a la asociación se mantiene con los años, se organizan mediante las plataformas digitales y se reúnen una vez al mes. El resto del trabajo es planificado de manera *online*. Así lo

confirman las tres entrevistadas. La periodista encargada de los contenidos menciona la división de tareas específicas, por área de trabajo. Cada integrante posee una profesión y aporta desde sus conocimientos específicos, desde abogados y periodistas hasta diseñadores gráficos: «OCAC se divide en distintos equipos acorde a distintas líneas de trabajo: Jurídica, Comunicaciones, Internacional, Intervención, Estudios y Gestión. Cada equipo cuenta con una coordinadora y/o directora además de voluntarias y voluntarios», asegura la profesional encargada de las comunicaciones en la organización.

A pesar de que las redes sociales se han transformado en un aliado para el OCAC, estas también presentan, sobre todo, cuando se trata de un colectivo que busca generar conciencia. En estos casos, no solo existen adherentes, sino también existen los llamados «troll» de Internet. Su identidad muchas veces es desconocida y se dedican únicamente a vapulear cualquier idea o discusión. Esto es confirmado por la encargada de contenidos cuando menciona que «más allá de “qué medios privilegiar”, hemos tenido discusiones en cuanto a qué tipo de comentarios y/o consultas responder y cómo».

Ahora bien, las organizaciones que adquieren algún tipo de notoriedad en la opinión pública se relacionan constantemente con los medios de comunicación. Así, cuando se les pregunta por la relación del OCAC con los medios, cualquiera sea el tipo, coinciden en que los medios digitales y las radios son los que más interactúan con el colectivo. La diseñadora gráfica indica lo siguiente:

El Desconcierto ha mostrado de muy buena manera nuestra causa. El diario LUN (Las Últimas Noticias) también está bajando en eso y hay otros que claramente les cuesta más. No es fácil soltar la mano machista de las plumas en el periodismo chileno.

Esto es constatado por la encargada de contenidos que menciona lo siguiente:

Los medios digitales son en general los que más se interesan por difundirnos. Medios como El Dínamo, por ejemplo, que muestran su interés y compromiso por las luchas sociales, con el feminismo en este caso. Medios como La Tercera, por ejemplo, sobre todo la sección Tendencias, siempre están muy interesados en cubrir temáticas de género.

El OCAC, como mencionamos antes, se transformó en una organización gestora de un proyecto de ley inédito en Chile y, mucho más aún, en Latinoamérica. En conformidad con la encargada de prensa, ellas se hicieron cargo del tema y lo quisieron posicionar en la agenda pública chilena:

El trabajo en equipo que hacemos a diario se ve reflejado en que las personas ya empiecen a hablar de este tema como algo malo. Y eso lo logramos nosotras. La ley de Respeto Callejero es nuestra; la creamos. Toda la difusión que hacemos día a día, y de manera coordinada por equipos, permite que se discuta estos temas.

La periodista encargada de contenidos advierte:

Nuestro mérito por supuesto también está en poder haber visibilizado el tema y poner su importancia en discusión, asistir al Congreso a exponer, hacer estudios con datos claros, reales y concretos respecto a cómo el acoso afecta muchas veces nuestras trayectorias de vida, desde nuestra infancia.

En este sentido, la diseñadora gráfica es enfática en señalar lo siguiente:

Abordamos un tipo de violencia machista que se vive en la cotidianeidad, y que es parte de las raíces de varios problemas que surgen a futuro. Nuestra apuesta es educar primero, para lograr que se tipifique el acoso callejero como delito y que seamos una sociedad respetuosa y mucho más justa.

Cuando se les pregunta sobre si piensan que existe un cambio a nivel cultural en la sociedad chilena, para que hoy se logre instalar un tema como el acoso callejero, sostienen que, desde el año 2011, ocurre un cambio importante en Chile. Desde el punto de vista de la encargada de contenidos, es relevante aclarar que «de la mano de los movimientos sociales desde el 2011 en adelante, ha habido un interés mayor por preocuparse de este tipo de temas, como una apertura de mente y reflexión en torno a temas que nos afectan como sociedad». La diseñadora gráfica, en tanto, recalca que el cambio cultural tiene que ver tanto con el trabajo que realizan organizaciones sociales, como con el cambio de mentalidad en los chilenos.

Conocer cómo se autodefinen como organización revela señales claras de lo que esperan construir socialmente (**ver tabla 2**). En este sentido, todas se autodefinen como feministas, con inclusión de cualquier tipo de género, y cuya principal función es educar y concientizar a la población sobre el acoso callejero.

Tabla 2
Definición de la organización

Voluntaria	¿Cómo se autodefinen como Observatorio?
Periodista (encargada de contenidos)	«Como una organización feminista y de izquierda, que busca combatir el acoso sexual callejero en la sociedad, siendo una de las expresiones tal vez más tangibles y naturalizadas de las violencias de género que nos afectan a diario»
Diseñadora gráfica	«Una organización de mujeres que trabaja con amor, ñeque, voluntarismo y responsabilidad para abordar el acoso callejero y decir fuerte y claro que no es parte de nuestra cultura, que acoso es violencia».
Encargada de prensa	«Somos una organización feminista y de izquierda que se mantiene gracias al empuje de voluntarias y voluntarios que donan su trabajo y su talento por hacer de Chile un lugar menos violento para todos».

Fuente: elaboración propia

Una asociación, cualquiera sea el tipo, no podría desarrollarse sin sus miembros, más todavía si esta se desarrolla de manera digital, pues son los usuarios los que les otorgan vida a cualquier *fan page* o página oficial. Para la usuaria 1, la campaña llevada a cabo por el OCAC es positiva y logra concientizar:

De verdad que siento que su labor es fundamental. Por fin siento que nos escuchan y que somos importantes. El OCAC crea un ambiente de seguridad para todas, porque sentimos que no estamos solas en esto. Las gráficas las encuentro muy lindas, bastante profesionales.

Según la usuaria 2, la campaña «está bien realizada por parte de la organización y totalmente necesaria. Me gustan mucho las gráficas. Veo bastante talento gráfico en la organización». Respecto al aporte que tiene el OCAC en cuanto a que el acoso callejero sea tema en la sociedad chilena, ambas enfatizan que se convirtieron en la organización más representativa en temas de violencia hacia la mujer, no solo acoso callejero (**ver tabla 3**). Ellas agregan, además, que el hecho de que exista este observatorio supone un cambio cultural importante en los chilenos.

Tabla 3
Aporte del Observatorio Contra el Acoso Callejero

Usuario	Aporte
Usuaría 1	«Hace 5 años nadie hablaba de esto y el acoso era llamado, o mal llamado, piropo. Hoy los chilenos están comprendiendo que existen nuevas banderas de lucha, y que son luchas justas y que nos afectan a todos. Tal vez estemos más empáticos, no sé, pero definitivamente estamos cambiando. Esto se debe en gran parte al trabajo del OCAC».
Usuaría 2	«Estamos viviendo un cambio lento, pero seguro. Todavía vivimos en un país (y en un mundo) machista. Y la gente está abriendo los ojos. El OCAC se ha transformado en una organización que no solo habla de acoso callejero, también sobre cualquier tipo de violencia de género. Eso interpreto yo».

Fuente: elaboración propia

Análisis de las métricas en Facebook

El OCAC posee tres redes sociales activas, además de su página web. Se trata de Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, fue mediante Facebook que la organización comenzó su difusión a fines del año 2013. La primera publicación fue el 8 de noviembre del 2013 y titulaba:

¡Les damos la bienvenida a todos y todas los que comienzan a formar parte de esta comunidad! Comenzaremos actividades muy pronto, y su apoyo y ayuda es fundamental. Porque tu piropo no me hace sentir mejor, tu respeto sí ¡A trabajar! Dudas, sugerencias y otros al *inbox* o al *mail* ocacchile@gmail.com.

Durante dos meses y hasta fines del año 2013, el *fan page* se dedica a brindar información educativa. Es decir, intenta asentar el concepto de acoso callejero, mediante vídeos explicativos o publicaciones que motivan a la audiencia a contar su experiencia de acoso callejero. A continuación, se presentan las tablas resumen de los años 2016 y 2017, años en los que el OCAC consigue su afianzamiento en las redes sociales.

Tabla 4
Resumen de publicaciones 2016

Publicación más vista	Publicación más comentada	Temas de las publicaciones
12/04/2016: «¡Felicidad! La Cámara de Diputados aprobó con 113 votos a favor el Proyecto de Ley de #RespetoCallejero y este pasará al senado. ¡Vamos avanzando!» (5000 likes)	19/07/2016: «Queremos ver actividades que no fomenten los estereotipos estéticos que se les exigen a las mujeres ni que potencien la desigualdad entre niños y niñas». Link hacia La Batalla. (156 comentarios)	1. Denuncia de acoso callejero 2. Aprobación de proyecto de ley 3. Diferentes temas de violencia hacia la mujer

Fuente: elaboración propia

Tabla 5
Resumen de publicaciones 2017

Publicación más vista	Publicación más comentada	Temas de las publicaciones
24/03/2017: «Comparte este mensaje y llenemos Facebook de sororidad para todas las Nabilas de Chile, sobre todo para aquellas que no solo fueron víctimas de violencia sexual, sino también fueron revictimizadas por quienes se supone que tenían que protegerlas y garantizarles justicia». #AmigaYoTeCreo #NiUnaMenos. (1362 likes)	02/10/2017: «Perdón, Joane, por no haberte recibido con dignidad. Joane murió por llegar a un país donde aún se discrimina por el color de tu piel, por el dinero que posees, por ser mujer. Nada funcionó en este caso. Y tampoco fueron eventos fortuitos. Si alguien se hubiese detenido a escuchar, a dialogar, a entender, Joane estaría aún con vida. La sociedad chilena tiene mucho que avanzar en cuanto a derechos de migrantes». (500 comentarios)	1. Nabila Rifo y otros casos 2. Llamado a unidad entre mujeres 3. Importancia del voto femenino en las elecciones presidenciales

Fuente: elaboración propia

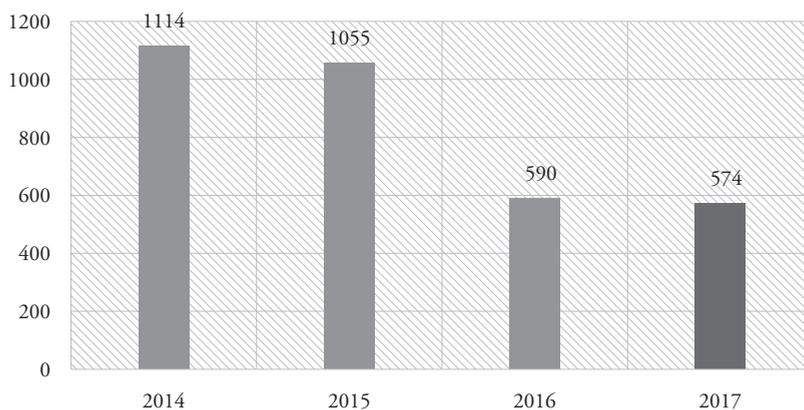
Hasta octubre del 2017, el *fan page* de la organización publicó 574 veces. Si durante al año 2016 se dedicaron a opinar sobre otros temas, el 2017 se consolidan cuando publican su opinión sobre dos casos emblemáticos: el de Nabila Rifo y el de Joane, la mujer haitiana que falleció luego de ser arrestada y sufrir maltrato por parte de la policía en Chile. Como se aprecia, ambos casos están alejados del acoso callejero, pero coinciden en que son temas que se relacionan, pues son mujeres las afectadas. Por otro lado, es durante este año que difunden fotografías de personajes famosos e utilizan el *hashtag* #RespetoCallejeroEsTareaDeTodos.

El año que posee la mayor cantidad de diseminación fue el 2014, año que coincide con la fundación del *fan page* y, por tanto, requiere de una

propagación más activa. Su misión era dar a conocer su causa y la mejor manera de hacerlo era empleando el Facebook. Por ello, fue un año para conseguir posicionarse y reclutar audiencia. Los años siguientes fueron decayendo en cantidad de publicaciones, pero crecieron en comentarios y *likes* en las publicaciones. Esto podría responder a que la organización ya es más reconocida por los usuarios y, por ende, su público ya se encuentra cautivado (**ver figura 1**).

El descenso en las publicaciones por año podría responder a que el OCAC logró un espacio en las redes sociales y ahora únicamente se encarga de mantener a la audiencia. Por otro lado, las integrantes del observatorio se fueron abriendo paso a otras plataformas y formas de difundir su organización, como entrevistas en medios de comunicación, reportajes o, sencillamente, entregar su visión/opinión sobre diversos temas. De esta manera, Facebook comenzó como un apoyo fundamental para la divulgación del OCAC, dadas las características de esta red social, pero actualmente es un espacio para transmitir sus ideas, cada vez menos prioritario para la organización.

Figura 1
Cantidad de publicaciones por año (2014- 2017)

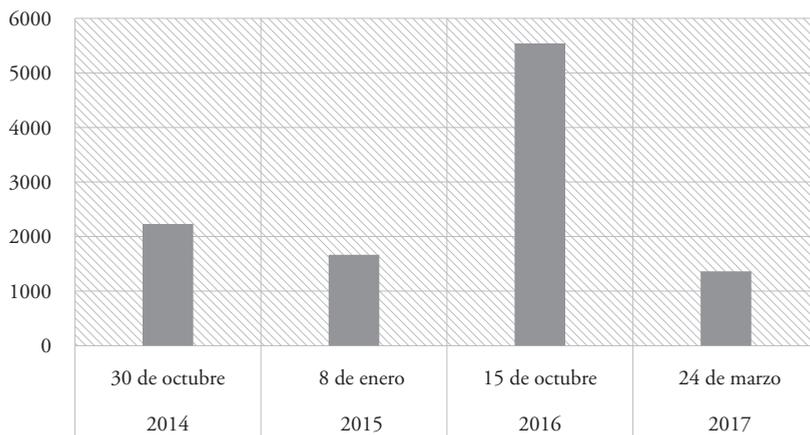


Fuente: elaboración propia

En el siguiente gráfico (**ver figura 2**), es posible reconocer los momentos en donde se produce una mayor interacción de las publicaciones «me gusta», comentarios, reacciones y compartir). En el año 2014, por ejemplo, la publicación más exitosa fue el 30 de octubre con más de 2.231 «me gusta» y fue la fotografía que acompañaba el siguiente texto: «Buen día querida comunidad: Una imagen vale más que mil palabras» (**ver figura 3**). Allí se aprecia de qué manera el acoso callejero no es entendido como un delito, pero sí lo es un hombre cantando y tocando un instrumento en la vía pública.

Sin embargo, el 15 de octubre de 2016 fue la publicación que mayor éxito ha tenido a lo largo del periodo estudiado 2014-2017. Obtuvo 5.542 me gusta (**ver figura 4**) y es cuando comparten una noticia publicada por el medio El Desconcierto sobre la denuncia que realizó la escritora chilena Francisca Solar, en la que narra su experiencia de acoso callejero.

Figura 2
Interacciones con las publicaciones del OCAC 2014 -2017



Fuente: elaboración propia

Figura 3
Publicación más exitosa año 2014



Fuente: imagen extraída desde el Facebook de la organización

Figura 4
Publicación más exitosa año 2016



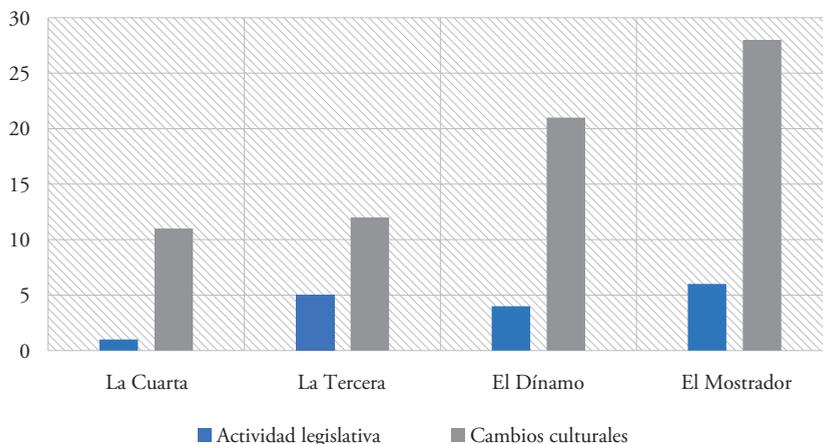
Fuente: imagen extraída desde el Facebook de la organización

Análisis comparativo de medios tradicionales y medios digitales

Primero, es posible identificar que tanto medios tradicionales, como digitales, no abordan la temática del acoso callejero, sino hasta el año 2014, justamente cuando el OCAC comienza su campaña digital. Para esta investigación, se estudió a La Tercera y La Cuarta, como medios tradicionales; y El Dínamo y El Mostrador, como medios digitales. Desde el año 2014, estos informan escasamente sobre temas legislativos en esta materia (desde año 2014 hasta octubre 2017). En total, se distinguen 16 noticias sobre dicho asunto. Por otro lado, se interpreta un mayor interés de los medios antes mencionados por entender al acoso callejero como un cambio cultural, más que legislativo. En este caso se encuentran 73 referencias en total. (ver figura 5)

Figura 5

Noticias sobre acoso callejero, según el tema (desde noviembre 2014 – octubre 2017)



Fuente: elaboración propia

En ambos tipos de medios, al momento de aludir asuntos legales referentes al tema, se limitan a realizar el anuncio del proyecto de ley, es decir, cuando la Cámara de Diputados lo aprobó. Sin embargo, no se observa un seguimiento continuo del proyecto ni tampoco fomentan la urgencia de legislar sobre acoso callejero. En consecuencia, no se informa sobre el estado en el que se encuentra la tramitación legal. La única excepción ocurre en El Mostrador el día 17-03-2017, que se titula: «#LeydeRespetoCallejero cumple 2 años durmiendo mientras se estiman 30 millones de acosos solo en RM durante el periodo».

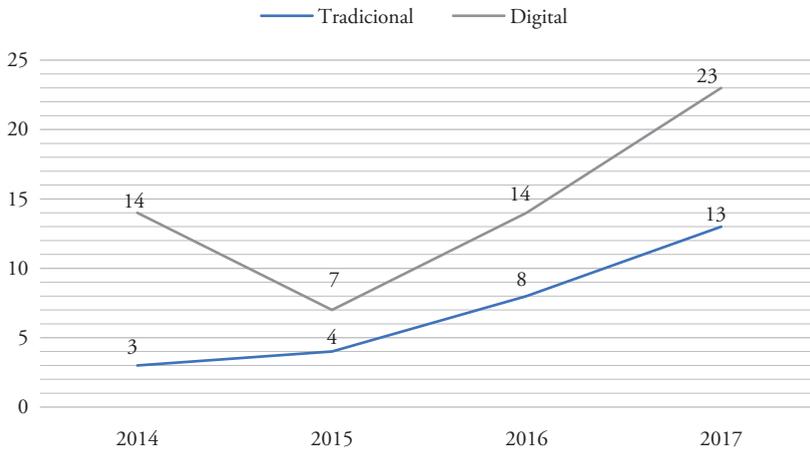
Por otro lado, la explicación del proyecto de ley «Respeto Callejero» tiene escasas referencias en los medios tradicionales. En el caso de La Cuarta, no existe ninguna noticia de tipo legislativo. La Tercera, por su parte, posee una sola publicación efectuada el 17-03-2015 titulada: «Las claves del proyecto de ley que pretende sancionar el acoso sexual callejero».

En cambio, los medios digitales manifiestan mayor preocupación por explicar a los usuarios de qué se trata este proyecto y por qué es importante. Por ejemplo, El Mostrador realizó dos noticias con titulares similares sobre el tema, en fechas diferentes: «¿Por qué necesitamos legislar sobre acoso callejero?», publicada como columna de opinión el 22-12-2014. La siguiente se titulaba así: «¿Por qué necesitamos una ley contra el acoso callejero?», publicada como noticia el 1-04-2015. Respecto a las noticias de opinión, son los medios digitales quienes otorgan estas instancias con mayor frecuencia. Se trata de columnas de opinión, cartas al director o entrevistas referentes al tema. Los

medios tradicionales solo tienen 2 columnas de opinión, mientras que los digitales poseen 15 instancias de este tipo.

Si se divide la información por año de publicación, es posible interpretar las siguientes afirmaciones (**ver figura 6**): la aparición de las noticias sobre acoso callejero, tanto en medios tradicionales como digitales, coincide con la fecha de fundación del OCAC (2014). Antes de este periodo, no existe mención a esta temática. Es posible apreciar en los medios tradicionales una evolución en la cantidad de noticias publicadas sobre acoso callejero. Los medios digitales, por su parte, desde el principio, comprendieron que era un asunto relevante para su público objetivo. Sin embargo, las noticias tienen una caída el año 2015, aunque el año siguiente vuelven a ser significativas, lo que coincide con la promulgación del proyecto de ley «Respeto Callejero».

Figura 6
Noticias por año sobre acoso callejero



Fuente: elaboración propia

Ejecutando la comparación, según el tipo de medio de comunicación analizado, los digitales llevan a cabo un total de 57 menciones hacia el OCAC. Los medios tradicionales solo mencionan a la organización como conjunto 21 veces (**ver tabla 6**).

Tabla 6
Menciones según el medio de comunicación (2014-2017)

Medio	Menciones
La Cuarta	7
La Tercera	14
El Mostrador	30
El Dínamo	27

Fuente: elaboración propia

Para los medios tanto tradicionales como digitales, esta organización se ha transformado en vocera sobre temas de violencia hacia la mujer. Se constituye, por ende, como una fuente confiable y autorizada para informar sobre estas materias. En este sentido, el análisis de los datos se dividió en tres categorías que permitieran dilucidar cómo aparece nombrado el colectivo: utilización como fuente sobre cualquier tema de violencia hacia la mujer (no solamente sobre acoso callejero), referencia a estudios realizados por el OCAC y alusión a la asociación (**ver tabla 7**).

Tabla 7
Cómo aparece mencionada la organización (2014 – 2017)

Año	Fuente de la noticia	Referencia a estudios del OCAC	Mención a la organización
2014	3	0	2
2015	2	1	3
2016	13	2	13
2017	16	4	25

Fuente: elaboración propia

Por último, el OCAC comparte publicaciones de los siguientes medios de comunicación chilenos: El Desconcierto, OCAC.cl, El Mostrador, La Tercera, La Hora, YouTube, 24.cl, El Ciudadano, Cooperativa, Belelu.com, El Definido, El Dínamo, ADN radio, Publimetro, LUN, The Clinic, Página 7, Glamorama, Bio Bio Chile, La Nación, Educación 2020, MQLTV, El Quinto Poder, Chilevisión, UPSO.cl, La Cuarta, Mega, El País, Radio La Clave, Paula, La Red, The Guardian, entre otros.

Es posible señalar, entonces, que este observatorio juega actualmente un rol social, fiscalizador y educador en Chile. Dentro de los resultados, destaca el hecho que la organización es percibida como un fin en sí mismo. Por un lado, sorprende el alto grado de permeabilidad de los medios de comunicación a los mensajes emitidos en redes sociales por el OCAC. Esto nos conduce a considerar que la estrategia seguida por el colectivo, más allá

de los resultados en términos de política pública, ha servido para posicionar el tema de la violencia de género en espacios públicos, en diálogo con otras demandas que emergen desde los movimientos feministas en el país y en el mundo. Por otro lado, parece ser que profesionalizar el movimiento se traduce en que las competencias de los y las participantes son bastante altas: cada integrante coordina lo que mejor sabe hacer.

En lo concerniente a lo que recogen los medios, se observa un cambio lento, pero progresivo. Una parte importante que lo confirma es cómo los medios de comunicación proyectan estos temas y de qué manera transmiten el mensaje. Dentro de esta cobertura, la actividad legislativa pareciera no ser un asunto de especial interés ni para las plataformas tradicionales ni para los digitales. En cambio, aquellas noticias relacionadas con el acoso callejero como fenómeno tienen mayor éxito. Si bien es cierto que, a medida que pasan los años, se dialoga con mayor frecuencia sobre acoso callejero en los medios de comunicación, las susceptibilidades sobre este tema son más consistentes.

No cabe duda de que son los medios digitales, sin editorial e independientes, los que mayor atención prestan; los tradicionales todavía tienen mucho por avanzar en estas materias. Es más, las cifras de esta investigación reflejan con claridad que los medios tradicionales entregan escasos espacios de opinión sobre temas de acoso callejero. Es decir, generan pocas instancias para que las personas denuncien o debatan sobre estos temas. Por ende, existe todavía una actitud distante de estas plataformas en materia de acoso callejero. Que el OCAC cite, mayormente, en sus publicaciones, a sitios web como El Desconcierto, El Mostrador, El Dínamo y El Definido revela la empatía que los medios digitales tienen con asuntos sobre la violencia hacia la mujer. Por lo tanto, estos construyen una alianza estratégica de difusión. Sin esta coalición, posiblemente, el OCAC no habría conseguido situarse como fuente confiable. Por último, el observatorio entendió, por medio de la práctica, que, informando sobre violencia de género, podía instalar, de manera más asertiva, el nuevo concepto de acoso callejero, lo que lo ha transformado en una organización vocera en Chile sobre violencia hacia la mujer.

En resumen, la táctica del OCAC se dividió en diversas partes. Primero, se apropiaron del concepto «acoso callejero»; luego, lo asentaron en la opinión pública mediante propagación de contenidos y convocando a la participación con el objetivo de, finalmente, generar un impacto concreto mediante la promulgación del proyecto de ley «Respeto Callejero». Sin lugar a duda, son una de las asociaciones más relevantes en Chile y se han convertido en referentes en materia de ciberactivismo feminista.

Bibliografía

- Billi, M., Guerrero, M. J., Meniconi, L., Molina, M., & Torrealba, F. (2014). Masculinidades y legitimaciones del acoso sexual callejero en Chile. En *8º Congreso Chileno de Sociología y Encuentro Pre-Alas 2015*. Santiago de Chile, Chile.
- Caballero, F. S. (2018). Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 980-990.
- Calandín, P. (2016). *Percepciones de los varones sobre el acoso callejero hacia las mujeres*. Córdoba: Instituto de Género y Promoción de la Igualdad.
- Cammaerts, B. (2015). Social media and activism. *Journalism*, 1027-1034.
- Chenou, J. M., & Cepeda-Másmela, C. (2019). #NiUnaMenos: Data Activism From the Global South. *Television & New Media*, 1527476419828995.
- Chubin, F. (2014). You may smother my voice, but you will hear my silence: An autoethnography on street sexual harassment, the discourse of shame and women's resistance in Iran. *Sexualities*, 17(1-2), 176-193.
- Darnell, D. A., & Cook, S. L. (2009). Investigating the utility of the film *War zone* in the prevention of street harassment. *Psychology of Women Quarterly*, 33(3), 266-274.
- Fairchild, K., & Rudman, L. A. (2008). Everyday stranger harassment and women's objectification. *Social Justice Research*, 21(3), 338-357.
- Feliu, V. (2009). *¿Es el Chile de la post-dictadura feminista?* Santa Cruz: Universidad de California. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ref/v17n3/v17n3a04>.
- Fernández, D. (2011). Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo. *Asparkia: investigación feminista*, 61.
- Ferrer, V. A., & Bosch, E. (2006). El papel del movimiento feminista en la consideración social de la violencia contra las mujeres: el caso de España. *Revista Labrys*, 10(3), 20-29.
- Figueroa, F., Elduque, A., Labra Jeldres, A., Hernández, T., Gilchrist, M. C., Quinto, M., & Ramallo, V. (2013). *Llegamos para quedarnos: Crónicas de la revuelta estudiantil*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Fogg-Davis, H., (2006). Theorizing Black Lesbians within Black Feminism: A Critique of Same-Race Street Harassment. *Politics & Gender*, 2006, 57-76.
- Forstenzer, N. (2012). *Ser feminista en el Chile actual: ambigüedades y dilemas de las reivindicaciones de igualdad de género*. París: Universidad de París.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social text*, 25/26, 56-80.
- Gaete, J. (2012). *Nuestra historia violeta. Feminismo social y vidas de mujeres en el siglo XX: una revolución permanente*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Garrido, J. A., Billi, M., & González, M. J. G. (2017). ¡Tu «piropo» me violenta! Hacia una definición de acoso sexual callejero como forma de violencia de género. *Revista Punto Género*, 7, 112-137.
- Gaytan Sánchez, P. (2009). *Del piropo al desencanto: un estudio sociológico*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Sociología.

- Gravante, T., & Caballero, F. S. (Eds.) (2017). *Networks, Movements and Technopolitics in Latin America: Critical Analysis and Current Challenges*. Quito: Palgrave Macmillan.
- González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A., & Moreno, Y. (2011). The dynamics of protest recruitment through an online network. *Scientific reports*, 1, 197.
- Kangere, M., Kemitare, J., & Michau, L. (2017). Hashtag activism: popularizing feminist analysis of violence against women in the Horn, East and Southern Africa. *Feminist Media Studies*, 17(5), 899-902.
- Mack, A. N., & McCann, B. J. (2018). Critiquing state and gendered violence in the age of #MeToo. *Quarterly Journal of Speech*, 104(3), 329-344
- Magallanes Udovich, M. L., & Bard Wigdor, G. (2017). #Piquetetazo: la lucha ciberfeminista y la agenda mediática. *Género & Direito*, 6(3), 196-221.
- Minić, D. (2014). Feminist publicist strategies: Women's NGOs' media activism and television journalism in Serbia and Croatia. *Media, Culture & Society*, 36(2), 133-149.
- Miranda-Pérez, F., & Sanz-Gavillon, A. C. (2015). La compréhension des violences faites aux femmes comme problème public dans un contexte post-dictatorial: étude comparée des cas espagnol et chilien. *Enfances Familles Générations. Revue interdisciplinaire sur la famille contemporaine*, 22, 114-135.
- Núñez Puente, S., Fernández Romero, D., & Vázquez Cupeiro, S. (2017). Online feminist practice, participatory activism and public policies against gender-based violence in Spain. *Feminist Theory*, 18(3), 299-321.
- Piñero-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red: #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos. Info*, 39, 17-37.
- Puente, S. N. (2011). Activismo y colectivos en red: praxis feminista «online» y violencia de género. *Asparkia: investigació feminista*, 22, 85-98
- Puente, S. N., Cupeiro, S. V., & Romero, D. F. (2016). Cyberfeminism against Gender-Based Violence: Analysis of online-offline Activism and the Discursive Representation of the Victim. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(2), 861.
- Rodemann, H. (2015). Derechos en conflicto: Una ley anti piropo en España. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 10, 151-160.
- Vallejo Rivera, E. R. (2018). *El movimiento contra el acoso callejero en Perú: estrategias y discursos en el activismo entre el 2012 y el 2014* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado, Lima, Perú.
- Zambrano, M. (2015). Una Aproximación Económica al Acoso Sexual Callejero a Mujeres en Guayaquil. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 2(3), 47-50.