

Activismo digital y feminismo. Un análisis comparado de ciber campañas contra el acoso callejero en España, Marruecos y Chile

Feminist Digital Activism.

A comparative analysis of cyber campaigns against street harassment in Spain, Morocco and Chile

Salomé Sola-Morales

Universidad de Sevilla

<https://orcid.org/0000-0001-7085-4595>

ssolamorales@us.es

Belén Zurbano-Berenguer

Universidad de Sevilla

<https://orcid.org/0000-0002-2743-236X>

bzurbano@us.es

Resumen: Este artículo reflexiona acerca del activismo digital feminista a la luz del análisis de tres campañas feministas desarrolladas en Internet contra el acoso sexual callejero (ASC), en España, Marruecos y Chile. Con una metodología cualitativa se exploran las funciones de Internet dentro de las campañas y los planteamientos ideológicos-discursivos planteados en ellas. La principal conclusión es que las campañas digitales analizadas se apoyan en una conceptualización feminista del problema (el acoso como agresión de género) y no tanto en la protección (qué hacer) o en la agencia (cómo generar la reacción colectiva para erradicarlo).

Palabras clave: acoso sexual callejero, activismo feminista, campañas digitales, ciberactivismo.

Abstract: This paper reflects on feminist digital activism in the light of the analysis of three feminist cyber campaigns against street sexual harassment (ASC), in Spain, Morocco and Chile. A qualitative methodology has been developed to explore the main characteristics of the campaigns, the role of the Internet and the thematic and discursive axes. The main conclusion is that cyber campaigns are based on a feminist conceptualization of the problem (harassment is a gender aggression) and not so much in the protection (what to?) or in the agency (how to generate a collective reaction against ASC).

Keywords: street sexual harassment, feminist activism, digital campaigns, ciberactivism.

Recibido: 22 de noviembre de 2019

Aceptado con modificaciones: 21 de abril de 2020

Aceptado: 9 de mayo de 2020

1. Introducción: acoso sexual callejero

En la actualidad son numerosas las prácticas ciberfeministas que persiguen promover una transformación social pro-igualitaria en diferentes países y culturas. En todos los continentes y desde la inmensa diversidad de enfoques geoculturales posibles las mujeres han revolucionado las redes y también las calles a través de iniciativas comunicativas con el objetivo de visibilizar, denunciar la desigualdad en la que ven inmersas sus vidas. Mediante la fotografía, el vídeo o la performance callejera, surgen campañas de activismo digital que transmiten valores y crean impacto sobre la comunidad, favoreciendo la producción de saberes igualitarios en pro de una sociedad más justa que acabe con las violencias contra las mujeres, en adelante VVCM (Zurbano-Berenguer y García-Gordillo, 2017).

En este artículo se describen y contextualizan tres campañas digitales de activismo social feminista para reflexionar sobre su aporte innovador y transformador del ciberactivismo. La muestra la componen tres campañas contextualizadas en ejes políticos, religiosos, culturales y geográficos diversos (España, Marruecos y Chile), pero centradas en un mismo problema: el acoso sexual callejero (en adelante ASC).

El ASC puede definirse como el hostigamiento de carácter sexual sufrido por las mujeres¹ y las niñas en los espacios públicos por parte de uno o varios varones. Se caracteriza por ser unidireccional, de acosador-agresor a acosada-agredida, por generar malestar en la mujer o niña que lo padece, por no ser deseado ni haberse demandado y por generar efectos negativos sobre las personas que lo sufren.

La organización Stop Street Harassment (SSH) define el acoso callejero como una forma de violencia de género y una violación de los derechos humanos que limita la movilidad de las personas y el acceso a los espacios públicos (SSH, 2019).

Se trata de una forma más de VVCM que hunde sus raíces en la división patriarcal entre los espacios públicos (pertenecientes históricamente a los hombres) y los privados (donde debían permanecer las mujeres). Esta violencia toma las más diversas formas (tocamientos, roces, comentarios o interrupciones del tránsito...) y acontece de forma global recordando a las mujeres que los espacios públicos (las calles, los transportes colectivos, etc.) no son espacios seguros para ellas.

Según el Observatorio para el Acoso de Chile (OCAC), el ACS es una práctica que se caracteriza “por tener una connotación sexual explícita o implícita, que proviene de un desconocido, que posee carácter unidireccional, que ocurre en espacios públicos y tiene el potencial de provocar malestar” (OCAC, 2015: 8).

Estas agresiones violentas no han sido aún lo suficientemente estudiadas, pero tienen una gran trascendencia social tanto por el índice de prevalencia que poseen como por la naturaleza (y efectos) de las legislaciones elaboradas para combatirlas.

En primer lugar, hay que destacar que no existen datos a nivel internacional sistematizados ni comparables y que en la mayoría de los casos los gobiernos no efectúan recuentos ni conteos al respecto de estas agresiones. Sin embargo, gracias a

¹ Conocedoras de lo inapropiado de definir a las mujeres como sujeto monolítico, homogéneo y compacto y de la amplia y compleja diversidad que este término recoge, las autoras de este trabajo aclaramos que con los términos que empleamos (“mujer”, “mujeres”, “niña”, “niñas”) reconocemos todos los sentires y conciencias identitarias que encuentren acomodo en dichas categorías.

informes efectuados por Organizaciones No Gubernamentales y a estudios académicos se tiene una idea de la magnitud del fenómeno.

Además, hay que destacar la gran aceptación social que poseen este tipo de agresiones, llegándose a justificar culturalmente. Sucede así por ejemplo con el caso del “piropo” o comentario aparentemente galante, que con gran arraigo en las sociedades mediterráneas y también latinas se plantea como una muestra de reconocimiento a la belleza femenina. Lo cual, se entiende, no debe plantear sino placer y regocijo a la piropeada. Sobre esto existe una gran controversia social en la que la discusión se polariza entre el respeto a los comentarios no deseados ni reclamados (el derecho a no ser interpeladas) y las corrientes que plantean el carácter histórico, cultural y bienintencionado de este tipo de comentarios (Fridlitzius, 2009).

El ASC es un problema universal que se da en todo el mundo compartiendo como eje común la opresión patriarcal que se manifiesta violentamente en ejercicios de poder. Los datos que se manejan reflejan un panorama desolador: en Chile, el 85% de las mujeres ha sufrido acoso sexual callejero en los últimos 12 meses (OCAC, 2015); en Perú, 7 de cada 10 mujeres señala haber sufrido acoso sexual callejero en los últimos seis meses (Observatorio Paremos el Acoso Callejero). El 99% de 8.000 mujeres encuestadas en Brasil manifiesta haber sufrido acoso sexual en espacios públicos a lo largo de su vida (Iniciativa Chega de Fiu Fiu). En Argentina, la población más vulnerable a esta violencia son las niñas y adolescentes: 38% de las mujeres fueron acosadas antes de los 13 años y otro 38% entre los 13 y los 15 (estudio de la organización Acción Respeto) (Ameco Press, 2015).

En un estudio realizado por la ONG Plan Internacional en Madrid, Lima, Sidney, Kampala y Nueva Delhi, las conclusiones son igualmente alarmantes en cuanto a la prevalencia de estas agresiones: normalización de las agresiones, pasividad del entorno social que presencia estas agresiones e inoperancia de las autoridades (Remacha, 2018). En Marruecos la ONU cifra el ASC en 2 de cada tres mujeres y fuentes locales afirman que más del 33% de estas agresiones derivaron hasta la comisión de una agresión sexual.

Es, por tanto, importante señalar que no se conoce por qué no se invierte ni se estudia lo suficientemente el fenómeno. Las pocas medidas que se toman para combatirlo son insuficientes y los efectos, que provocan en las mujeres, de índole psicológico y emocional, son gravísimos. Valga mencionar algo tan básico como carecer de libertad para desplazarse o hacerlo con miedo. Por ejemplo, en el informe elaborado por el Plan Internacional se alerta de que el 40% de las mujeres evita lugares en los que ha sufrido acoso (Remacha, 2018).

En este sentido, es oportuno hacer una distinción entre las estrategias de autoprotección desarrolladas por las mujeres y las medidas llevadas a cabo por los gobiernos. En ocasiones unas y otras colisionan y existen algunos precedentes, como en España, en las que el gobierno propone como medida ante el ACS que sean las mujeres las que se autoprotejan en lugar de proveerlas de entornos seguros en los que desarrollar sus vidas en el seno de la comunidad democrática.

Es el caso de la criticada “medida del silbato”; una iniciativa con origen en los movimientos feministas que animaba a utilizar el silbato para alertar de una agresión y así hacerlo visible. De origen mejicano, esta iniciativa más de pedagogía y

sensibilización social que de protección también fue adoptada en Marruecos en 2018 por Leyla Slassi quien alertaba de la finalidad última del movimiento: apropiarse del espacio público (eldiario.es, 2018). Sin embargo, en el contexto español el silbato fue sugerido como “medida para la prevención de la violación” en un documento de nueve puntos fuertemente criticado por los movimientos feministas, por culpabilizar soterradamente a las mujeres de las agresiones y por delegar la responsabilidad de la seguridad en ellas con estrategias que mermaban su libertad.

El “manual antiviolación”, tal y como se le conoció en las Redes Sociales (RRSS), fue eliminado con rapidez, pero rescatamos algunas de las recomendaciones que aparecían en la web oficial en la sección “servicios al ciudadano”. En el cuarto de los puntos expone literalmente: “En otros países utilizan silbatos para ahuyentar al delincuente. Considere la posibilidad de adquirir uno”. En los últimos años cada vez son más las exigencias de regulación por parte de los movimientos feministas que denuncian que fundamentalmente son las mujeres, las que toman medidas y no los gobiernos y las autoridades. Ejemplo de la auto-desresponsabilización de las instituciones son las “recomendaciones” para evitar violaciones del gobierno de España en 2014² o el debate en los años 70 del siglo pasado sobre a quién imponer el toque de queda nocturno en Israel, si a las mujeres o a los hombres.

Entre los países pioneros en desarrollar normas para luchar contra esta forma de violencia destacan Bélgica, que desarrolló una ley contra los piropos en 2014; Perú, que cuenta desde 2015 con una ley propia, y Portugal, que en 2016 introdujo modificaciones en su código penal para reconocer la “importunación sexual”. En Argentina, el 15 de abril de 2019 el Senado sancionó una ley que incorpora el acoso callejero como un modo de violencia de género, además de introducir su definición en la Ley 26.485, conocida como Ley de Protección Integral a las Mujeres. Por unanimidad, el Senado sancionó la ley que incorpora el acoso callejero como un modo de violencia de género, además de introducir su definición en la Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres.

En Marruecos, en septiembre de 2018, entró en vigor la ley 103-13 (*Loi n° 103-13 relative à la lutte contre les violences faites aux femmes*³), que establece penas de cárcel y multas económicas a quienes acosen a una mujer en los espacios públicos u otros mediante actos, dichos o gestos de carácter sexual, o con fines sexuales incluyendo mensajes escritos telefónicos, electrónicos, grabaciones o imágenes de carácter sexual.

Esta investigación, que como se advirtió al inicio, tiene un enfoque feminista y comprende el acoso callejero como una manifestación de la violencia de género parte de las siguientes premisas: este fenómeno existe y se manifiesta con esquemas discursivos similares en las sociedades de referencia en este estudio, el ASC está reconocido social y jurídicamente en los tres contextos de estudio y, por último, existen en los contextos de estudio movimientos feministas que lo combaten desde diferentes estrategias siendo una de ellas la comunicativa.

²Disponible en: <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/espana/2014/08/18/polemicos-consejos-gobierno-prevenir-violacion/00031408363179694553395.htm>

³Disponible en francés en: <http://adala.justice.gov.ma/production/legislation/fr/Nouveautes/Lutte%20contre%20les%20violences%20faites%20aux%20femmes.pdf>

En este sentido, la investigación se articula en torno a los ejes de la tecnopolítica y del ciberfeminismo o activismo digital feminista como una forma de cambio social que desvela la potencialidad política y transformadora de los movimientos sociales o colectivos feministas en lucha.

2. Entorno digital, feminismo y activismo ciberfeminista

Las formas de activismo que se sirven o que utilizan la tecnología digital se enmarcan dentro del campo de la tecnopolítica (Rodotà, 1997; Toret, 2013, 2015). El activismo digital adquiere diferentes roles dependiendo de sus respectivas causas (Neumayer y Svensson, 2016) y contextos socio culturales y, sobre todo, en función de su impacto en la acción colectiva (Castells, 2012; Laudano, 2018a, Sádaba, 2012, Sierra Caballero, 2018, Sorj y Fausto, 2016).

Este estudio parte de la premisa de que existe una relación dialéctica entre tecnología, política y cultura, de modo que es fundamental tener en consideración el carácter simbólico, ideológico y discursivo de los procesos de activismo digital, independientemente de que se traten de acciones aisladas o de acciones enmarcadas en movimientos sociales más amplios. La tecnología tiene un rol mediador de las relaciones sociales y no es un fin en sí mismo sino un medio. Por ello, el análisis de las prácticas tecno-políticas no puede ser tecnodeterminista (Fotopoulou, 2016; Gerbaudo, 2017, 2018) y reducirse al estudio de las herramientas utilizadas, sino a la exploración de los usos, prácticas, narrativas, costumbres, valores, relaciones, experiencias vividas por las activistas, éticas y estéticas, así como a los contextos sociales y culturales en los que dichas prácticas se enmarcan.

Las nuevas tecnologías de la información, Internet y las redes sociales han sido utilizadas por la causa feminista (Friedman, 2003; Nos- Aldás y Farné, 2017; Núñez, Fernández y Peña, 2016; Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2016; Wajcman, 2000) como herramientas políticas y educativas transgresoras que pretenden desafiar el orden hegemónico (Laudano, 2017; Laudano y Kratje, 2018), romper los límites sociales del género binario (García Manso y Silva e Silva, 2017), abrir una brecha en lo considerado normativizado y “normal” (Martín-Cabello, 2013), crear espacios de confrontación de identidad y repertorios de acción propios (Sádaba y Barranquero, 2019), educar a los nodos de su red sobre cuestiones feministas con fórmulas innovadoras (Keller, 2014), abrir nuevos espacios para el compromiso social e intelectual (Nagar y Lock Swarr, 2010) o crear espacios de denuncia contra la violencia de género (Arranz, 2017; Fernández Romero y Núñez Puente, 2017; Núñez Puente, Fernández Romero y Farné, 2018, Zurbano-Berenguer, Liberia, Vayá, 2013).

El ciberactivismo, ciberfeminismo (VNS Matrix, 1991) o activismo digital feminista hace alusión a la apropiación de la tecnología por parte del colectivo feminista (Laudano, 2017, 2018). Algunas autoras han remarcado su potencial emancipador (Plant, 1997; Wajcman, 2004; Royal, 2009) y otras han sido más reservadas o críticas (Zafra, 2014). Se trata de un activismo no necesariamente hecho por mujeres, ni exclusivo para ellas ya que pugna por la igualdad y lucha contra la injusticia que la gran mayoría de las mujeres –y otras minorías o masculinidades (Hooks, 2017)– experimentan en diferentes sociedades, contextos y momentos históricos.

Recientes estudios sobre el acoso callejero en el ámbito español y latinoamericano han posicionado sobre la mesa la importancia de esta temática (Bili *et al*, 2014; Fonseca Estevez, 2015; Gonzalez Espinosa y Fernández Godenzi, 2015; Zurbano Berenguer, Liberia Vayá y Bouchara, 2016). En lo que respecta a los casos de campañas digitales de acoso callejero objeto de este estudio, todas ellas se pueden encuadrar dentro del activismo digital, en tanto, utilizan la tecnología y los medios sociales para canalizar sus formas de protesta (Treré, 2012).

3. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo fundamental de este trabajo es:

O1: reflexionar acerca del activismo digital feminista a la luz del análisis de tres campañas feministas desarrolladas en Internet, en España, Marruecos y Chile.

Los objetivos específicos son los siguientes:

O1.1: Describir cuáles son las funciones específicas de Internet en las tres campañas seleccionadas.

O1.2: Analizar los planteamientos ideológicos-discursivos presentes en las estrategias comunicativas de los tres casos de estudio propuestos.

En lo que respecta a las preguntas de investigación que han guiado esta investigación son las siguientes:

P1: ¿Cómo es el activismo digital feminista en tres contextos diferentes?

P2: ¿Cuáles son las funciones específicas de Internet en las campañas analizadas?

P3: ¿Cuáles son los planteamientos ideológico-discursivos planteados en los casos estudiados?

4. Metodología

Para abordar estas cuestiones se ha desarrollado una metodología cualitativa basada en el Análisis de Contenido Cualitativo (Piñuel Raigada, 2002), que ha permitido reflexionar acerca del activismo digital feminista.

En una primera instancia se ha explorado el rol de Internet en las campañas para así poder considerar su condición digital. Para ello se han determinado tres categorías: a) *offline*, b) *online* o c) híbrida. En el primer caso, la campaña no tiene ningún desarrollo on-line. En el segundo, la campaña nace y se desarrolla virtualmente o solo puede visionarse en la red. En el tercero, la campaña combina acción colectiva clásica –ocupación del espacio público, por ejemplo– con acción virtual. También consideramos que una campaña es híbrida si Internet es tan solo un formato más que complementa a otros, tales como el *spot* o el cartel.

Una vez categorizadas las campañas, en segundo lugar, se ha analizado cuáles eran las funciones de Internet. Estas categorías se han diseñado de forma instrumental en el marco de este estudio para dar un sentido explicativo a las campañas y poder establecer similitudes y diferencias en cuanto a las relaciones que establecen con Internet. Para ello se han delimitado seis categorías: a) propagandística y divulgativa, si la red se utiliza para transmitir ideas o valores éticos; b) informativa, si la red se utiliza para reportar cualquier tipo de actividad; c) organizativa y pre-movilización, si la red se utiliza para convocar manifestaciones; d) identitaria, si la red tiene como fin la exaltación de identidades y/o la confrontación con alteridades; e) denuncia, si mediante la red se denuncia abusos o injusticias, y f) artística y expresiva, si la red se utiliza como espacio de expresión y creatividad. Las categorías no son excluyentes y se pueden superponer en las campañas objeto de análisis.

En tercer lugar, dado que lo que más nos interesa discernir es los planteamientos feministas que se proponen en las campañas se han analizado los planteamientos ideológico-discursivos que se desprenden de las mismas. Para ello se ha realizado un análisis de los principales ejes temáticos, lemas principales y enfoques, haciendo especial hincapié al rol de las mujeres, su actitud y al discurso generado por ellas.

4.1. Corpus

El corpus lo han conformado tres campañas sobre acoso callejero en tres países diferentes: España, Marruecos y Chile creadas o publicadas en Internet en el año 2014. A pesar de que se tratan de contextos geográficos y culturalmente diversos, por desgracia, existe en ellos una cultura común que es la del ACM. Dado que el objetivo de la selección de casos es ilustrar tendencias sobre este fenómeno, los ejemplos fueron escogidos por su potencial explicativo.

En concreto, en el marco de este estudio se aborda la campaña “#nomellamonena”, radicada en Madrid (España); el proyecto “Harcèlement de rue: Et toi tu entends quoi?”, de la bloguera marroquí Ahlem B, y la campaña chilena realizada por estudiantes: “¡Basta de acoso a las Escolares!”. Estas tres iniciativas de protesta tienen en común la lucha contra el acoso callejero y su potencial ciberactivista. La elección de las campañas responde a un objetivo visibilizador de diferentes realidades más que a la exhaustividad de los elementos comparativos. Así, podrían haberse seleccionado otras, incluso más homogéneas, pero éstas responden a coordenadas socio-políticas bien diferentes que enriquecen el análisis a la vez que permiten vislumbrar retos y elementos comunes.

5. Resultados

5.1. Caso español

La campaña #nomellamonena es una iniciativa on-line desarrollada en la capital de España, en Madrid, en uno de sus barrios: Lavapiés. Se inspira en una obra de la estadounidense Tatyana Fazlalizadeh, quien trabaja a partir de mujeres reales, pero con lemas basados sobre todo en la cosificación del cuerpo femenino o los roles sociales asociados a la mujer en el espacio público (Larrañeta, 2004). Estas campañas

utilizan la imagen fotográfica en blanco y negro, siendo las protagonistas las mujeres, que aparecen retratadas mirando a cámara con carteles de denuncia en las manos. Estas imágenes fueron compartidas a través de las redes sociales y en el blog www.nomellamonenatumblr.com. En #nomellamonena las mujeres fotografiadas prestan sus cuerpos y su rostro a todas las mujeres que sufren a diario los abusos machistas en calles, bares y transportes públicos. Las imágenes de este proyecto retratan a mujeres de toda clase, edad y apariencia mostrando lemas diversos contra el acoso.

La idea de emplear el “nena” responde a que este es uno de los apelativos con los que los hombres se dirigen en el espacio público a mujeres que no conocen (de las que desconocen por tanto sus nombres) cuando las acosan son “guapa” o “nena”. Así, el proyecto, desarrollado por un grupo de vecinas del barrio tiene como objetivo luchar contra el acoso que sufren a diario cuando transitan sus calles.

En lo que respecta a las funciones desarrolladas por Internet en esta campaña se pueden delimitar cuatro: en primer lugar, la red es utilizada para transmitir valores éticos e ideas (lo que piensan las mujeres respecto al ASC); en segundo lugar, Internet es utilizado como un espacio de denuncia contra los acosadores y se dirige expresamente a ellos como público objetivo de la campaña. En tercer lugar, Internet permite exaltar las identidades (las mujeres unidas contra el acoso) contra los acosadores. En cuarto, mediante las redes sociales en las cuales se publica (Facebook y Twitter), las mujeres se expresan creativamente utilizando medios como la fotografía.



Imagen 1. Joven mirando a cámara sostiene cartel con actitud seria.



Imagen 2. Joven gesticulando con cara agresiva rechaza el acoso.

En cuanto a los planteamientos ideológico-discursivos, los mensajes de la campaña van desde las reivindicaciones hasta consignas de tono más interpelativo y en ocasiones agresivo. En este sentido la campaña es tanto estrategia de visibilización como de reacción. Las mujeres no optan sólo por mostrar su realidad, sino que se enfrentan a ella en los mismos términos: si se sienten agredidas con unas palabras, también pueden agredirte con las suyas.

Las ideas que inspiran estos mensajes retoman las claves del ASC:

- La libertad de acción y la seguridad en el espacio público.
- La cosificación de la mujer a partir de su cuerpo sexuado.
- El falso mito de la disponibilidad de la mujer en el espacio público.

A nivel discursivo, la campaña presenta efectos en dos sentidos: de un lado, visibiliza la realidad del acoso de una manera impactante, tanto por el uso de la imagen como por el lenguaje coloquial con el que suelen acometerse estas agresiones, y, por otro, reivindica un rol activo de las mujeres que de resistentes pasan a ser reactivas. El papel de la víctima se vuelve activo y reacciona al mismo nivel de agresividad utilizando las mismas estrategias discursivas y simbólicas que las de los acosadores.

Uno de los aspectos más interesantes de los efectos de la campaña son las reacciones patriarcales, como las de los grupos de hombres que han intentado boicotear el proyecto a partir de su deslegitimación empleando la parodia como estrategia. Estos han utilizado para reaccionar contra la campaña fundamentalmente dos recursos: los comentarios en los espacios de difusión de la campaña (por ejemplo, en las versiones digitales de los periódicos que se han hecho eco) y las contra-campañas. Una de ellas es la creación del blog #nomellamonene. En este espacio han empleado las mismas imágenes de la campaña feminista, pero los lemas son alterados digitalmente mostrando lemas machistas, retrógrados y tradicionalistas del estilo “no me juzgues por mi aspecto, barro y friego perfecto”, “cuando cojo la escoba me siento toda una señora”, “para hacer feliz a mi marido he de servir” o “no hay nada que me frene cuando voy detrás de un pene”.



Imagen 3. Dos jóvenes hacen cortes de manga con actitud despectiva mientras sostienen su cartel dirigido a los acosadores.



Imagen 4. Mujer mira a cámara con actitud seria mientras sostiene cartel dirigido a los acosadores.

La contra-campaña machista, que se autodenomina “Campaña contra el acoso feminazi. Nosotros también estamos hartos de estar indefensos ante las mujeres”, llega incluso a recrear la idea del *hashtag* proponiendo para sus fotografías retocadas uno nuevo (en línea con la moralidad heteronormativa y patriarcal que defienden): #mujerestradicionalas.

En resumen, esta campaña por su contenido y sobre todo por su tono, ha desatado tanto el reconocimiento de sectores feministas (muchos de ellos hartos de enfrentar la lucha desde posiciones antibeligerantes o desde el miedo inherente a la identidad de la víctima asumida) como de grupos machistas que se valen del anonimato y viralidad de las redes para continuar su cruzada anti-igualitaria.

5.2. Caso marroquí

La ar/ctivista Ahlem B.⁴, una bloguera de Casablanca, emplea su espacio en la Red (ahlemb.org y también <http://mondoblog.org/author/ahlemb/>) para reflexionar fundamentalmente sobre las particularidades de su cultura: las calles en Marruecos y especialmente en Casablanca, los problemas sociales, la cultura popular y la presencia de las mujeres marroquíes.

La finalidad del proyecto “Harcèlement de Rue... Et toi, tu entends quoi?”, en el original, es “compartir todas las ‘guarrerías’ que escuchamos a lo largo del día, con todo lo que conllevan de perversión, de violencia o de humor... muy pobre”. El mismo comenzó en 2011 y fue publicado en 2014. Se compuso por alrededor de 47 ilustraciones acompañadas de las expresiones con las que las mujeres que escribían a la autora para contarles sus experiencias habían sido interpeladas. Todas ellas presentadas en el dialecto marroquí escrito en alfabeto latino. Se trata, por tanto, de una campaña on-line, que tiene cabida en la red y utiliza esta como medio de expresión y comunicación.

En cuanto a las funciones específicas de Internet encontradas en esta campaña se puede hayar en primer lugar, una función identitaria: que se traduce en la exaltación y la confrontación entre el agresor y la mujer y la niña agredida. Concretamente la representación de la escena tiene gran riqueza expresiva dado que la actitud con la que se presenta a la mujer/niña agredida es absolutamente fiera y con un disgusto explícito acompañado de una verbalización del mismo clara. El comentario que aparece sobre la cabeza de ella, “Tfou”, podría traducirse como “te rompo la cara”.

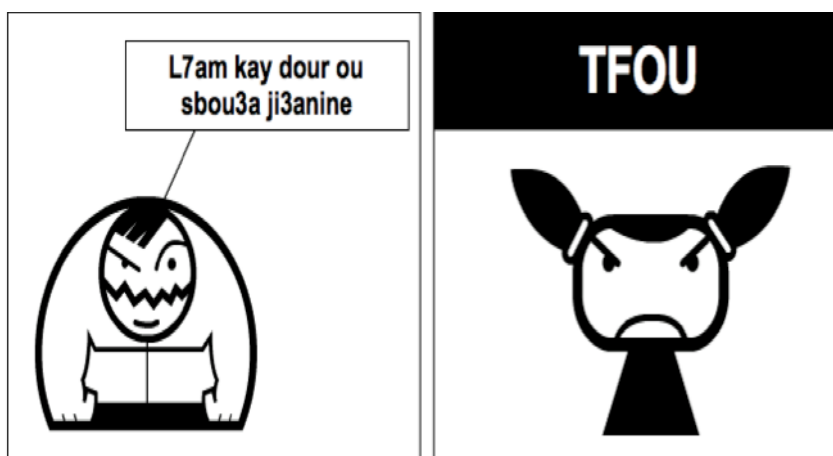


Imagen 5. En las viñetas aparecen representados el agresor, con aspecto de animal, y la víctima, una joven niña enfadada. (Traducción: “La carne se pasea y las fieras tienen hambre”)

⁴ La editorial francesa H24Info entrevista a la autora en el siguiente vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Pk-fBiYNGTU>

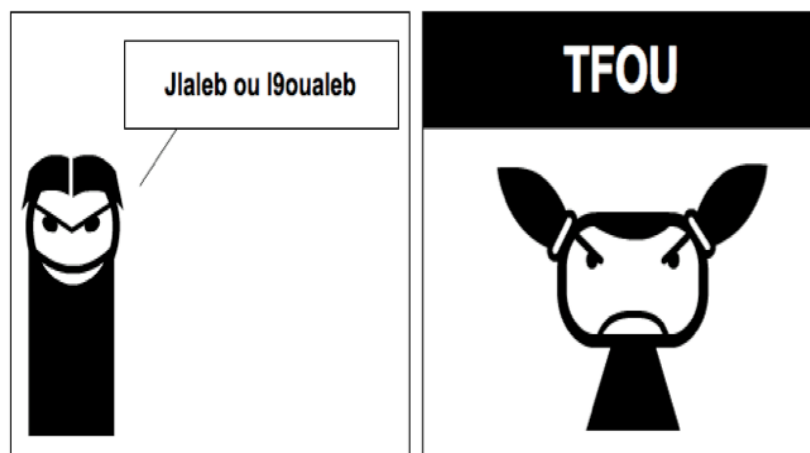


Imagen 6. En las viñetas aparece representada la mujer velada, que representa la supuesta mujer "protegida", y de nuevo la protagonista, una niña molesta ante esta vestimenta que no la defiende del acoso. (Traducción: "Chilabas y engaños")

En segundo lugar, Internet es usado aquí para denunciar abusos e injusticias y, en tercer lugar, la red se utiliza como espacio de expresión y creatividad.

En cuanto a los planteamientos ideológico-discursivos, es importante subrayar que la creación de este proyecto ha sido necesaria la participación de las mujeres, lo que supone una clara apuesta por lo colectivo, lo comunitario, como estrategia para de reivindicación del poder transformador de las redes comunitarias. De la iniciativa de pueden destacar algunas ideas esenciales:

- El rol empoderado y desafiante de las mujeres/niñas.
- El tono al mismo tiempo divertido, simple y contundente.
- La base de creación colectiva del proyecto.
- La utilización del dialecto marroquí aporta una mayor visibilidad y comprensibilidad a la vez que se arraiga culturalmente⁵. La "Darija", dialecto principal en Marruecos, habla a todos y a todas sin excepción. Por el contrario, algunos términos particulares como, por ejemplo, "acoso sexual" o "violencia verbal/física/psicológica" existen únicamente en árabe clásico.

5.3. Caso chileno

La campaña "¡Basta de acoso a las Escolares!" se implementó durante el mes de marzo de 2014 en la capital del país, Santiago de Chile, en el mes de vuelta al colegio tras las vacaciones, con la finalidad de visibilizar que el acoso callejero se inicia en el período escolar, desde los 13 años de edad en adelante y que, además, es en este período donde se sufren los acosos callejeros más traumáticos (OCAC, 2014).

Se trata de una campaña que hibrida el activismo tradicional (acciones y carteles callejeros) con la utilización de Internet para la difusión del mensaje, tanto en páginas webs y redes sociales como Facebook, como en medios de comunicación convencionales que se hacen eco de la campaña como por ejemplo El Mercurio on-

⁵ Es clave que las luchas de las mujeres sean reconocidas, trabajadas y divulgadas desde sus especificidades lingüísticas, religiosas y culturales.

line, más conocido como EMOL. Las fotografías que componen la campaña fueron realizadas por Nicolás Aros Marzá y contaron con la colaboración de estudiantes anónimas y voluntarias, con el respectivo permiso de sus padres, por ser menores de edad.

En lo que respecta a la función de Internet en la campaña el rol principal fue informativo, dado que la red (Facebook y webs o blogs) simplemente sirvió para hacer eco de la misma mostrando la acción llevada a cabo en las calles y publicitando el mensaje para hacerlo llegar así a más público, así mismo se transmitieron valores éticos e ideas

El lema de esta campaña puede resumirse con el título de la misma: “¡Basta de acoso a las escolares!”. Se trata de una campaña dirigida a la sociedad en general para poner de manifiesto el alcance del problema del acoso, especialmente haciendo hincapié en la juventud de las víctimas y la vulnerabilidad de las mismas. Se tratan de chicas adolescentes que comienzan la etapa escolar, que empiezan a moverse solas en transporte público y ven violentados sus trayectos por la presencia de acosadores que se aprovechan especialmente de ellas por su juventud.

Los lemas manifiestan la inseguridad de los transportes públicos con mensajes como: “El transporte público no es seguro para nosotras, no nos protege”; “Que el camino al colegio y mi casa sea libre de comentarios que NO deseo”; “Queremos que el paradero deje de ser un lugar lleno de historias desagradables de acoso”. Las escolares exigen algo muy básico como es poder moverse por la calle con libertad y sin miedo a ser acosadas con mensajes como: “Transitar tranquilas es nuestro derecho, libres de prácticas y de comentarios que no hemos pedido” o “En la calle los acosadores caminan tranquilos y yo no”. Así mismo los mensajes ponen de manifiesto el escaso rol de protección que el Estado ofrece y la impunidad con la que los acosadores se mueven: “En Chile los acosadores quedan impunes y las escolares violentadas. BASTA”.



Imagen 7. Una adolescente en edad escolar ensombrecida por la figura de un acosador que invade su espacio personal y la molesta, muestra su malestar, con una mirada seria.

Se trata de un discurso de confrontación en el que se enfrentan dos personajes principalmente: las escolares contra los acosadores, pero en el que entra en juego un tercer personaje que es el Estado, que funciona como “cómplice silencioso” ya que no hace nada por acabar con esta situación. Con el lema “Las escolares de Chile exigimos protección ante el acoso callejero”, está claro que la exigencia está dirigida a unas autoridades que permanecen ajenas a una problemática que afecta a una inmensa mayoría de las jóvenes, bien porque no son conscientes de la misma, bien porque no la consideran relevante.

La feminidad quebrada y violentada es expresada en varios de los lemas que apuntan a la mujer como un objeto que no asume una posición de sumisión y que se levanta en lucha exigiendo respeto y reclamando un espacio donde poder actuar y vestir como se desee: “No soy un objeto del espacio público para que digas y hagas lo que quieras”, “Esta falda es mi uniforme, no es para provocarte. ¡Exijo respeto!” o “No quiero que mi uniforme sea símbolo de vulnerabilidad”. Finalmente, se trata de un discurso muy elaborado que pone en cuestión al acosador y educa en valores sobre la verdadera violencia. Ante una sociedad que puede tachar a las mujeres de exageradas o de no saber aceptar piropos, las escolares se manifiestan con un no alto y claro: “No es derecho a libre expresión o acción. Si no lo deseo ¡Es violencia!”.

La campaña se caracteriza por su sobriedad, se tratan de retratos donde las adolescentes se sitúan en el centro, mirando a cámara, enmarcadas en los lugares del acoso. La actitud de ellas es serena, tranquila pero desafiante, mirando a cámara en una actitud de reposo. El lema está escrito encima de la imagen, de forma que los personajes aportan realismo, no están en actitud de protesta, sino documental, testimoniando lo que hacen a diario.

Los escenarios son fundamentales: la calle, la parada de autobús, la entrada del metro y las escaleras, los pasos de peatones. Espacios vacíos de significado en principio, cualquier calle, cualquier metro, pero llenos de simbolismo: lugares en los que las jóvenes esperan los medios de transporte y los que sufren el acoso. En algunas de las imágenes se ve al acosador sin rostro, un cuerpo de adulto joven, que hace sombra por la espalda a una de las chicas, un taxi al fondo, que recuerda que también los conductores pueden ser acosadores. La calle es representada como una amenaza, un lugar hostil donde las jóvenes están solas, pues nadie más aparece en las imágenes. Se tratan de trayectos a la escuela y no de trayectos en tiempos de ocio o nocturnos, lo que deja de manifiesto que el acoso ocurre a la luz del día y a la vista de todos. El ASC está tan instalado como práctica social que la sociedad no es consciente de su envergadura. Solo un Estado ausente, que no garantiza la seguridad, puede permitir que en un transporte público las víctimas se vean violentadas a diario o vivan con miedo la cotidianeidad.

Las imágenes ponen de manifiesto la necesidad de tomar conciencia de que el acoso callejero es una forma de violencia contra las mujeres y niñas, específicamente. Que el espacio público y los transportes convencionales como el Transantiago no sean seguros es algo muy serio. La violencia contra las mujeres es muchas veces silenciada en sociedades donde el machismo está muy inserto y asumido como una práctica convencional. Ahora bien, desde la campaña “¡Basta de acoso a las escolares!”, en 2014, han pasado cinco años, el OCAC y otras instituciones han realizado muchas más campañas y no solo han posicionado el tema en el debate

público, sino que lo han llevado al Senado. El Proyecto de Respeto Callejero, presentado por el OCAC en 2015 y aprobado por unanimidad en la Cámara de Diputados modifica el Código Penal para tipificar el delito de acoso sexual en espacios públicos y contempla conductas de acoso sexual en espacios públicos, como las persecuciones, exhibicionismo y acoso verbal. A día de hoy solo falta su promulgación.

6. Conclusiones

Tal y como han evidenciado las campañas analizadas, existe un creciente interés de los colectivos feministas por trabajar el problema del acoso sexual callejero a través de la comunicación. Estas organizaciones están realizando esfuerzos potentes para visibilizar, denunciar y defenderse del acoso que sufren las mujeres en la calle y han detectado en las nuevas formas de comunicación digitales una herramienta útil. El ciberactivismo es actualmente la estrategia comunicativa que está liderando los discursos y prácticas contra el acoso sexual callejero.

En lo que se refiere a la primera pregunta de investigación, que planteaba cómo era el activismo digital feminista en los casos estudiados, se puede concluir que a pesar de tratarse de países con culturas diferentes y modos diferentes de vivir en el espacio público y de relacionarse, las campañas tienen como elemento común la actitud beligerante y airada de las mujeres ante el ASC. No importa si las mujeres protagonistas son africanas, europeas o latinoamericanas, todas ellas están hartas de la situación y utilizan la red para expresar su enfado e indignación ante esta práctica que sigue asolando países y continentes por más diferentes que sean entre sí. Independientemente del estilo de comunicar empleado por la campaña (la chilena, con un estilo más publicitario, la española, con un tono más documental y la marroquí, con un carácter más artístico) todas tienen en común una actitud de repulsa contra el acoso donde la mujer como colectivo responde y lucha contra el mismo.

En relación a la segunda pregunta de investigación, que cuestionaba las funciones específicas de Internet en las campañas analizadas, se puede concluir que las tres campañas estudiadas utilizan Internet de forma propagandística y divulgativa para transmitir ideas y valores sobre ASC. Es más, se transmitieron ideas y valores éticos sobre la visión de las mujeres acerca del acoso desde un prisma feminista.

Además, en el caso español y marroquí (dos cibercampañas puras), Internet juega un rol identitario fundamental: existe una exaltación de las identidades femeninas en confrontación con las alteridades, que son aquí los agresores. También estas dos campañas tienen una clara función de denuncia a través de la red: generando un espacio mediante el cual denunciar de forma personal –a través del retrato (en la campaña española) y de la ilustración basada en conversaciones reales (en la marroquí)–.

El caso chileno es el único que utiliza Internet fundamentalmente como medio de información sobre la propia campaña. Probablemente esto se deba a que es una campaña híbrida y a que se trata de una campaña con un corte más institucional –realizada al amparo de un organismo con mayora trayectoria– y no por un colectivo o individuo/activista individual. Finalmente, las tres campañas comparten una función

artística y expresiva, ya que la red se utiliza como un espacio de expresión y creatividad.

En lo que respecta a la tercera pregunta de investigación acerca de los planteamientos discursivos e ideológicos expresados en las tres campañas estudiadas, es importante hacer notar que los discursos mediáticos masivos tradicionales, generalmente, posicionan a la mujer en el centro del acoso, reforzando la falsa imagen de que el acoso es un problema de mujeres. Este discurso hegemónico es simplista ya que obvia el papel del agresor y el encuadre del tema como problema social. Mientras que los medios de comunicación masiva se centran en un concepto restringido del acoso sexual como actitud molesta y condenable, las campañas digitales insertan el problema describiéndolo como un atentado contra las mujeres o forma de agresión de género. Los diferentes enfoques conceptuales del problema, así como sus estrategias de abordaje son muy diferentes. Los medios tradicionales describen y proponen: qué hacer cuando el acoso ocurre, y, las campañas ciberactivistas denuncian y empoderan: el acoso no se puede tolerar, hay que resignificar los espacios y el Estado tiene que hacer algo para acabar con esta práctica, ideas que se pueden observar tanto en la campaña chilena como en la española y la marroquí.

En definitiva, el discurso de las redes es el discurso de las mujeres que se oponen, que rechazan y que quieren generar una campaña de opinión con respecto al acoso y, que como diría Lucía Benítez-Eyzaguirre (2018) quieren hackear el futuro, que no es más que aprovechar el momento de la innovación tecnológica para producir otra forma de pensar. Las campañas digitales analizadas se apoyan en una conceptualización feminista del problema (el acoso es una agresión de género más) y no tanto en la protección (qué hacer si me acosan) cómo en la agencia (cómo generar la reacción colectiva necesaria para que no haya oportunidad de agresión). En este sentido, es necesario que los medios tradicionales (con el gran poder de difusión que aún mantienen) se involucren en la visibilización y denuncia del acoso que sufren las mujeres y que las autoridades tomen partido para realizar cambios jurídicos, culturales y educativos que hagan desaparecer estas violencias contra las mujeres.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2018): "Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina!". *Sphera*, 2(18), 2-20.
- Ameco Press. (2015): "Acoso sexual callejero: la violencia se disfraza de piropo". En línea: <http://www.amecopress.net/spip.php?article13143> [12/4/2017]
- Antivilo, J. (2015): *Entre lo sagrado y lo profano se tejen rebeldías. Arte feminista latinoamericano*. Bogotá: Ediciones Desde Abajo.
- Arancibia, J., Billi, M., Bustamante, C., Guerrero, M.J., Meniconi, L., Molina, M., y Saavedra, P. (2015): *Acoso Sexual Callejero: Contexto y dimensiones*. Santiago de Chile: Observatorio contra el acoso callejero Chile.
- Arranz, F. (2017): "Ciberespacio y violencia de género. ¿Suma cero?". En R. Cotarelo. & J. Gil (Comp.), *Ciberpolítica. Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia* (pp. 271-290). Madrid: INAP.

- Ballester, I. (2012): “Confluencias feministas entre arte y tecnología”, *Arte y Políticas de Identidad*, 6, 147-162.
- Barrantes Sanchez, N.S. (2016): “Hartas de caminar con miedo: resistencias individuales y colectivas al acoso sexual callejero, de los movimientos ocacc y hollaback en Bogotá”. Tesis inédita. Bogotá: Universidad de Santo Tomás.
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2018): “Del código binario al código de género: identidad, imaginario y remezcla”. En F. Sierra, S. Leetoy y T. Gravante (Eds.). *Ciudadanía digital y democracia participativa* (89-112). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Billi, M., Guerrero González, M.J., Meniconi Asfura, L.A., Molina Torres, M., y Torrealba Herrera, F. (2015): “Masculinidades y legitimaciones del acoso sexual callejero en Chile”. Ponencia completa para el 8º Congreso Chileno de Sociología 2014 y Encuentro Pre-Alas 2015.
- Bodelón, E. (2009): “Las mujeres y las nuevas legislaciones sobre sus derechos: el caso del derecho a la seguridad”. *Revista Catalana de Seguridad Pública*, 20, 73-84.
- Carballo, G. (2015): “Construyendo un mundo sin violencia machista: Los aportes de las organizaciones de mujeres en Nicaragua para transformar la cultura machista y prevenir la violencia”. *Independent Study Project (ISP) Collection*. Paper 2265. En línea: http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2265 [7/4/2019]
- Carnacea Cruz, A., y Lozano Cámara, A. (coords.) (2011): *Arte, intervención y acción social. La creatividad transformadora*. Madrid: Grupo 5.
- De Abreu, C. (2017): “Narrativas digifenistas: arte, ativismo e posicionamientos políticos na Internet”. *Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)Biográfica*, 2(4), 134-152.
- Eldiario.es (2018): “El silbato contra el acoso sexual callejero salta de México a Marruecos”. En línea: https://www.eldiario.es/politica/silbato-sexual-callejero-Mexico-Marruecos_o_834316902.html [7/4/2019]
- Felshin, N. (Ed.) (1995): *But it is Art? The spiriti of art as activism*. Seattle: Bay Press.
- Fernández Romero, D., y Núñez Puente, S. (2017): “Producciones activistas online de la víctima de violencia como sujeto político. El paro internacional de mujeres #8M”. En J. Sierra Sánchez (Coord.), *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (pp. 445-454). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Fidalgo, I., y Bula, H. E. (Eds.): *Realidades Video Políticas: activismo y emancipación de la imagen red*. México: Editorial Universidad Autónoma Metropolitana de México.
- Fonseca Estévez, A. (2015): “La violencia patriarcal nuestra de todos los días: el acoso sexual callejero en Uruguay”. Tesis. Instituto Latinoamericano de Economía,

Sociedad y Política (ILAESP) Ciencia Política y Sociología- Estado Sociedad y Política en América Latina.

Fotopoulou, A. (2016): "Digital and networked by default? Women's organisations and the social imaginary of networked feminism". *New Media and Society*, 18(6), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1461444814552264>

Fridlitzius, N. (2009): "Me gustaría ser baldosa. Un estudio cualitativo sobre el uso actual de los piropos callejeros en España". En línea: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/21469/1/gupea_2077_21469_1.pdf [12/4/2019]

García Manso, A., y Silva e Silva, A. (2017): "Ciberfeminismo o feminismo en la red: Haciendo arqueología en Internet". *Antropología Experimental*, 17, 277-286. En línea: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae> [7/4/2019]

Gerbaudo, P. (2017): From cyber-autonomism to cyber-populism: An ideological history of digital activism. *TripleC*, 15(2), 477-489. <https://www.triplec.at/index.php/tripleC/article/view/773/1012>

Gonzalez Espinosa, M., y Fernández Godenzi, A. (2015): "Activismo social contra el acoso sexual callejero en colectivos juveniles de Lima". Tesis. Quito: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Hooks, B. (2017): *El feminismo es para todos*. Madrid: Traficantes de sueños.

Ilahi, N. (2010): "Gendered Contestations: An Analysis of Street Harassment in Cairo and its Implications For Women's Access to Public Spaces". En línea: http://www.aucegypt.edu/GAPP/IGWS/GradCent/Documents/Surfacing_Vol_2No1_05Ilahi.pdf [26/07/2017]

Keller, J. (2014): "Making activism accessible: Exploring girls' blogs as sites of contemporary feminist activism". En C. Mitchell y C. Rentschler (Eds.), *The politics of place: Contemporary paradigms for research in girlhood studies* (pp. 261-278). New York: Berghahn Books.

Lagarde, M. (2007): "Por los derechos humanos de las mujeres: la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 200, 143-165.

Larrañeta, A. (2014): "Vecinas de Lavapiés lanzan una campaña para denunciar el acoso sexista en calles y bares". En línea: <http://goo.gl/o4jZxK> [17/5/2018]

Laudano, C., y Kratje, J. (2018): "Vivas y libre nos queremos", "Nosotras paramos". Una cartografía de producciones audiovisuales en torno al primer paro internacional de mujeres". *MILLCAYAC. Revista Digital de Ciencias Sociales*, 5(9), 377-396.

Laudano, C. (2017): *Movilizaciones #NiUnaMenos y #VivasNosQueremos en Argentina. Entre el activismo digital y #ElFeminismoLoHizo*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional 13th Women's Worlds Congress & Fazendo Gênero 11. Recuperada el 14 de febrero de 2018, http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503871106_ARQ_UIVO_Laudano_Texto_completo_MM_FG.pdf

- Laudano, C. (2018): "Acerca de la apropiación feminista de TICs". En S. Chaher (Comp.), *Argentina: medios de comunicación y género. ¿Hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing?* (pp 138-146). Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad. En línea: <http://www.comunicarigualdad.com.ar/ha-cumplido-argentina-con-el-capitulo-j-de-laplataforma-de-accion-de-beijing/> [17/5/2018]
- Macmillan, R.; Nierobisz, A.; y Welsh, A. (2008): "Experiencing the Streets: Harassment and Perceptions of Safety among Women". *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 37 (306-322). En línea: <http://jrc.sagepub.com/cgi/content/abstract/37/3/306> [13/10/2017]
- Martín-Cabello, A. (2013): "Sobre los orígenes del proceso de globalización". *Methaodos Revista De Ciencias Sociales*, 1 (1), 7-20. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v1i1.22>
- Mesch, C. (2013): *Art and Politics: A Small History of Art for Social Change since 1945*. Nueva York: I.B. Tauris.
- Nagar, R., y Lock Swarr, A. (2010): "Introduction: Theorizing Transnational Feminist Praxis". En A. Lock Swarr & R. Nagar (Eds.) *Critical transnational feminist praxis* (pp. 1-43). Albany, NY: State University of New York Press.
- Neumayer, Ch., y Svensson, J. (2016): "Activism and radical politics in the digital age: Towards a typology". *Convergence*, 22(2), 131-146. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856514553395>
- Nos Aldás, E., y Farné, A. (2018): "El relato feminista en la cultura popular digital actual: tensiones entre la racionalidad publicitaria y un enfoque político transversal". En V. Marí Sáez y G. Ceballos Castro (Coords.), *Desbordes comunicativos. Comunicación, ciudadanía y transformación social* (pp. 135-176). Madrid: Fragua.
- Núñez Puente, S., Fernández Romero, D., y Farné, A. (2018): "Comunicación, violencia de género y prácticas de resistencia: narrativas innovadoras para un cambio social". *Teknokultura*, 15(2), 185-192.
- Núñez-Puente, S., y Fernández-Romero, D. (2016): "Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad". *Feminismo/s*, 27, 177-195. <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2016.27.10>
- Observatorio Contra el Acoso Callejero - OCAC (2014): Primera encuesta de acoso callejero en Chile, Informe de resultados, Santiago. En línea: <http://www.ocacchile.org/wpcontent/uploads/2014/05/Informe-Encuesta-de-AcosoCallejero-2014-OCAC-Chile.pdf> [8/4/2019]
- Observatorio Contra el Acoso Callejero - OCAC (2015): "¿Está Chile dispuesto a sancionar el acoso callejero? Estudio de caracterización y opinión sobre el acoso sexual callejero y sus posibles sanciones". En línea: <http://www.ocac.cl/wp-content/uploads/2015/03/Informe-Encuesta-OCAC-2015.pdf> [8/4/2019]
- Ortuño Mengual, P., y Villaplana Ruiz, V. (2017): "Activismo transmedia. Narrativas de participación para el cambio social". *Obra digital*, 12, 123-144.

- Piñeiro-Otero, T., y Martínez-Rolán, X. (2016): “Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional”. *Cuadernos.Info*, 39, 17-37. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.1040>
- Piñuel Raigada, J.L. (2002): “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Plant, Sadie (1997): *Zeros and Ones: Digital women and the new technoculture*. London: Fourth Estate.
- Remacha, B. (2018): “El acoso callejero como problema global: el 40% de las mujeres evita lugares en los que lo ha sufrido”. En línea: <https://www.eldiario.es/sociedad/estudio-revela-denuncias-callejero-Madrid-o-821718244.html> [8/4/2019]
- Rodotà, S. (1997): *Tecnopolítica*. Bologna: Il Mulino.
- Royal, Cindy (2009): *Gendered Spaces and Digital Discourse: Framing Women's Relationship with the Internet*. Saarbrücken, Germany: VDM Verlag.
- Sádaba, I.; y Barranquero, A. (2019): “Las redes sociales del ciberfeminismo en España”. *Athenea digital*, 19(1), e2058. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2058>
- Salas Oraá, M. (2018): “Machismo a la vuelta de cada esquina. Las mujeres sufren acoso callejero y se mueven con miedo entre piropos, miradas, persecuciones y agresiones”. En línea: https://elpais.com/politica/2018/04/10/actualidad/1523394968_313291.html [12/4/2019]
- Sierra Caballero, F. (2018): “Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 80-990.
- Sorj, B., y Fausto, S. (Comps.). (2016): *Activismo político en tiempos de Internet*. San Pablo: Plataforma Democrática.
- SSH. (2019): “What is Street harassment?”. En línea: <http://www.stopstreetharassment.org/about/what-is-street-harassment> [12/4/2019].
- Tardón, B. (2011): “Violencia de género y derechos humanos”. En J. Pérez Viejo y A. Escobar Cirujano (Coords.) *Perspectivas de la violencia de género* (pp. 47-72). Madrid, España: Grupo 5.
- Toret, J. (2013): “Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida”. IN3 Working Paper.
- Toret, J. (Coord.) (2015): *Tecnopolítica y 15M. La potencia de las multitudes conectadas. Un estudio sobre la gestación y explosión del 15M*. Barcelona: UOC.
- Treré, E. (2012): “Social Movements as Information Ecologies: Exploring the coevolution of multiple Internet technologies for activism”. *International Journal of Communication*, 6, 2359–2377

- Tufte, T. (2017): *Communication and social change: A citizen perspective*. Malden, MA: Polity.
- VNS Matrix (1991): “Manifiesto Ciberfeminista para el siglo XXI”. Habitar en (punto) net. En línea: www.2-red.net/habitar/tx/text_vns_c.html [12/3/2017]
- Wajcman, J. (2000): “Reflections on gender and technology studies: In what state is the art?”. *Social Studies of Science*, 30(3), 447-464.
- Wajcman, J. (2004): *Technofeminism*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Zafra, R. (2014): *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid: Fórcola Ediciones.
- Zurbano Berenguer, B., y Liberia Vayá, I. (2013): “Análisis crítico de los discursos audiovisuales sobre violencia de género: estudio comparado de caso”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 19 (2), 921-939.
- Zurbano-Berenguer, B. (2015): “Discurso periodístico y violencias contra las mujeres. Aproximaciones a la construcción y valoración de los mensajes informativos en la prensa de referencia en España (2000-2012)” (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Zurbano-Berenguer, B., Liberia Vayá, I., y Bouchara, A. (2016): “Acoso sexual callejero y estrategias comunicativas. Un análisis comparado entre España y Marruecos”. *Comunicación Midiática Consumo, Sao Paulo*, 13(37), 138-159. <http://dx.doi.org/10.18568/1983-7070.1337138-159>
- Zurbano-Berenguer, B., y García-Gordillo, M. del Mar. (2017): “Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad deontológica de las noticias sobre violencias contra las mujeres”. *Communication & Society*, 30(1), 73-85. <http://dx.doi.org/10.15581/003.30.1.73-85>