



Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

Tesina de grado

Licenciatura en Comunicación Social

Análisis de la articulación de la instalación offline y online en el caso del Mapa Interactivo del Acoso y el Abuso (MIAA).

Estudiante: Sol María Petroni

Directora: Cecilia Pelliza

Rosario, 2023

Agradecimientos

En primer lugar, quiero rendir homenaje a mi abuela, María Amelia. Su ejemplo de independencia y valentía me ha inspirado a ser una persona que siempre dice lo que piensa y persigue sus objetivos con determinación. Te extraño hoy y siempre.

En segundo lugar, agradecer a mi familia, Enrique, Marile y Celeste, les agradezco profundamente por desafiarme a crecer y por siempre creer en mis sueños. Su apoyo constante ha sido un motor fundamental en este viaje académico. Gracias por estar a mi lado en cada paso de este camino.

Índice

<u>Introducción.....</u>	<u>1</u>
<u>Contexto socio-histórico.....</u>	<u>12</u>
<u>Marco teórico.....</u>	<u>16</u>
<u>Análisis.....</u>	<u>21</u>
<u>Mapa Interactivo del Acoso y el Abuso.....</u>	<u>21</u>
<u>Talleres de acoso callejero.....</u>	<u>25</u>
<u>Recolección de relatos offline.....</u>	<u>30</u>
<u>Actividad en el 8M.....</u>	<u>31</u>
<u>Cuadro comparativo.....</u>	<u>34</u>
<u>Objetivo central de la campaña.....</u>	<u>35</u>
<u>Conclusión.....</u>	<u>40</u>
<u>Bibliografía.....</u>	<u>43</u>

Introducción

El uso de estrategias comunicacionales que combinan las instalaciones offline y online es una tendencia creciente en los grupos activistas. Durante los últimos años, este sector lo ha utilizado para potenciar sus acciones y alcanzar un mayor impacto en la sociedad a través de una integración estratégica y efectiva de ambas esferas (Amichai-Hamburger, 2008). Además, el creciente acceso a herramientas gratuitas en Internet para difundir campañas de concientización, eventos o discusiones (como lo son Change.org, Eventbrite.com, o redes sociales como Instagram y Facebook), permite a los militantes de diversas causas amplificar sus acciones en un sinnúmero de canales. Es por ello que el presente trabajo busca aportar al estudio de las estrategias comunicacionales de grupos activistas en las cuales se utilizan de forma conjunta instalaciones online y offline, así como la interacción entre ellas. Para lograr este cometido, se plantea como objetivo la exploración y conceptualización del Mapa Interactivo del Acoso y el Abuso de Rosario y se espera entender cómo se articulan las instalaciones offline y online en este trabajo. Para completar las metas de esta tesina, se realiza un entramado entre la propuesta de los estudios de la comunicación estratégica y de los estudios culturales.

En cuanto al caso de estudio, el Mapa Interactivo del Acoso y el Abuso es un proyecto colaborativo y multiplataforma que integra instalaciones digitales y en el espacio físico. Nació en La Plata en el 2017 y desde entonces se reprodujo en otras ocho ciudades del país (Santa Fe, Salta, Rosario, Almagro, Neuquén, Viedma, Cipolletti y Olavarría) y dos de Colombia (Bogotá y Popayán). Todos los grupos funcionan dentro de la misma red, pero cada uno se gestiona de forma independiente, siempre siguiendo una misma misión y filosofía que se basa en la necesidad de que el proyecto tenga dos aristas, una virtual y otra territorial (MIAA, s/f, p. 1).

El objetivo de la organización es visibilizar el acoso callejero y, de acuerdo al página web, se espera que las intervenciones “puedan funcionar como una pieza comunicacional, que invite a la reflexión acerca de los diversos modos de habitar el espacio urbano” (MIAA, s/f, p. 1). Otro punto relevante es la necesidad de crear bases de datos acerca del acoso callejero ya que, según el sitio, no se han encontrado estudios o investigaciones que ahonden “sobre los patrones de viajes en la ciudad de las mujeres y cómo esto afecta a su accesibilidad”. Asimismo, otra de las metas es

que el proyecto permita “prevenir futuras situaciones y gestionar políticas públicas que impliquen una solución a estas problemáticas” (MIAA, s/f, p. 1).

En el caso de MIAA Rosario, esta sede nació a comienzos del 2021 de la mano de tres estudiantes provenientes del campo de las bellas artes, la educación y, en mi caso, de la comunicación. Más adelante, se sumaron otras dos voluntarias del área del diseño gráfico y la ciencia política, ampliando el equipo a cinco integrantes. El grupo funciona de forma horizontal: no existe una directora y tampoco están separadas en áreas de trabajo. Al ser un grupo pequeño y que transita sus primeros años de trabajo, no fue necesario establecer roles. Para decidir quien se encarga de ciertas tareas, se analiza el conocimiento o experiencia previa, el interés y la disponibilidad horaria. No es menor mencionar que esta actividad es voluntaria y, por ende, es necesario balancearla con el estudio y el trabajo, lo que lleva a que el grupo deba reducir el alcance de sus acciones para que las mismas se vuelvan factibles.

Cómo se mencionó anteriormente, este proyecto contiene diversas instalaciones, que se desarrollan en el ciberespacio y en la esfera offline, y que interactúan. Para el propósito de esta tesina, se realizó un recorte que abarca el primer año de funcionamiento del proyecto en Rosario: desde marzo del 2021 a marzo del 2022. En ese tiempo, el grupo llevó a cabo cuatro instalaciones:

1. **Mapa Interactivo de Acoso y Abuso:** mapa digital que recopila relatos anónimos sobre acoso callejero.
2. **Talleres de acoso callejero:** espacio de reflexión colectiva sobre la temática.
3. **Recolección de relatos offline:** formulario imprimible que fue distribuido en las actividades territoriales del grupo.
4. **Actividad conmemorativa del 8M:** instalación de cuatro postas en la culminación de la marcha del 8M.

En el apartado de “Análisis” del presente trabajo se describen en detalle cada una de estas piezas.

En este marco, esta investigación busca explorar cómo se articulan las instalaciones offline y online dentro de la estrategia de comunicación del Mapa Interactivo del Acoso y el Abuso (MIAA). En consecuencia, se plantean varios objetivos específicos que permiten lograr dicho objetivo general. En primer lugar, se busca caracterizar las

instalaciones tanto offline como online realizadas por la agrupación. Luego, se pretende indagar y analizar los motivos y fines por los que MIAA apunta a complementar la instalación online con instalaciones offline. Además, se describen las diferentes estrategias de circulación que utilizó el grupo para difundir sus instalaciones. Por otra parte, se rastrean las diferencias de las instalaciones online y las offline en cuanto a la audiencia y los modos de circulación que llevó a cabo MIAA. También se inquiriere en la búsqueda de las huellas de los mapeos offline en el mapa online. Asimismo, se indaga en cómo son retomadas las historias del mapa en las instalaciones offline, su reapropiación y reformulación. Finalmente, se analizará cómo la interseccionalidad presente en los relatos compartidos en el mapa influye en las estrategias comunicacionales implementadas por las activistas para promover la diversidad y la conciencia en la lucha contra el acoso callejero. Todos estos objetivos específicos permitirán cumplir el objetivo general y aportar información relevante sobre la estrategia de comunicación de MIAA y la relación entre las instalaciones offline y online.

Para realizar esta investigación se utiliza un abordaje cualitativo, ya que se parte del presupuesto de que la realidad se construye socialmente y no es independiente de los individuos (Castro, s/f). Además, el trabajo busca ser de tipo descriptivo, usualmente relacionado a este método (Castro, s/f) y con un enfoque en la corriente socioantropológica de los estudios de la comunicación, la cual se concentra en el estudio de las interacciones, las prácticas y las representaciones de los sujetos (Frutos, 1999).

Sobre las técnicas de recolección, se escoge en primer lugar el relevamiento de redes sociales, notas en medios y registros audiovisuales. Para ello se recurrirá a lo que Geertz (2003) denomina como **descripción densa**, la cual refiere a una acción que va un paso más allá de la observación: es una interpretación de la realidad. En palabras del autor "El análisis consiste pues en desentrañar las estructuras de significación (...) y en determinar su campo social y su alcance" (Geertz, p. 24, 2003).

Esta descripción densa se realiza sobre un corpus transmedia (Jenkins et al, 2015) compuesto de notas periodísticas en radio, televisión y periódicos, posteos en las redes sociales de MIAA Rosario, registros de instalaciones offline y del mapa virtual mencionado anteriormente.

Por otro lado, también se incorpora la **observación participante** que tiene como objetivo estudiar a los informantes clave en su cotidianeidad y establecer relaciones abiertas con ellos (Taylor y Bogdan, 1996). Esta técnica será utilizada para presenciar acciones offline del grupo seleccionado.

Es por ello que se puede afirmar que las fuentes primarias seleccionadas serán notas en medios, registros de intervenciones offline y publicaciones en redes sociales referidas a la organización y sus eventos y, como fuentes secundarias, los testimonios de las miembros del Mapa Interactivo del Acoso y el Abuso. Se espera poder contrastar la evidencia empírica de las coordinadoras del proyecto con el análisis de documentos y registros y con la observación de instalaciones.

Adicionalmente, para analizar la información recolectada se propone como estrategia la elaboración de un **cuadro comparativo** entre acciones online y offline en el que se diferencien el problema, el mapa de actores, los contextos (cultural, perceptual, de origen, de clase, de lenguaje y de calidad técnica), los objetivos, el argumento central y la visualización (Cátedra de CVG I, 2020).

Luego de haber entendido el enfoque metodológico y el caso de estudio a abordar, es crucial realizar un recorrido sobre cómo surge la articulación de las instalaciones offline y online en el activismo, cómo fue abordada en investigaciones anteriores y por qué es relevante. En un primer lugar, la aparición de la Web 2.0 a finales de la década de 1990 y principios de los 2000, trajo consigo un cambio radical en la forma en que utilizamos y nos relacionamos con la tecnología. La Web 2.0 permitió una mayor interacción y participación de los usuarios en la red, lo que dio lugar a la creación de numerosas comunidades virtuales, redes sociales, blogs y otros sitios web que permiten la interacción social y la creación de contenido (O'Reilly, 2007).

A medida que la tecnología ha evolucionado y se ha vuelto más ubicua en nuestras vidas, la línea entre nuestra vida online y offline es cada vez más borrosa, al punto de que el ciberespacio ha logrado influenciar cada aspecto de nuestra vida (Amichai-Hamburger, 2006). Hoy en día, las personas utilizan sus dispositivos móviles y otras tecnologías para realizar tareas cotidianas como trabajar, socializar, comprar y entretenerse.

Sin embargo, aunque la tecnología ha permitido una mayor conectividad y ha ampliado nuestra capacidad para interactuar y comunicarnos, la relación entre las esferas online y offline no siempre es sencilla. A menudo, el mundo en línea puede ser percibido como una realidad separada y aislada de nuestra vida diaria, lo que puede llevar a la falta de coherencia y continuidad entre las acciones que se llevan a cabo en ambas esferas. Esto es especialmente relevante en el contexto del activismo, donde la conexión y la convergencia entre acciones online y offline pueden ser clave para el éxito de las estrategias de comunicación y movilización (Sierra-Caballero, 2018).

Es por ello que se torna relevante examinar cómo las acciones en línea y offline de los grupos activistas se relacionan entre sí y cómo se pueden integrar de manera efectiva para lograr sus objetivos. El estudio de esta conexión permitirá una comprensión más profunda de las oportunidades y desafíos que enfrentan los grupos activistas en la era digital y ayudará a desarrollar nuevas estrategias de comunicación que aprovechen el poder de ambas esferas.

No se puede pasar por alto que la problemática de las estrategias comunicacionales del activismo ha sido extensamente estudiada por distintas corrientes teóricas. En cuanto a las acciones *online* o ciberactivismo, puede destacarse el trabajo de Laudano (2018) quien recorre la apropiación feminista de las TIC en Argentina desde los años 90 hasta el 2015, cuando se realizó la primera movilización de #NiUnaMenos y aquellos de García-Estévez (2017) y Cáceres Zapatero, Brändle y Ruiz San-Román (2015), quienes analizan la participación ciudadana en asuntos públicos desde la esfera virtual. Por otro lado, existen también estudios que puntualizan en la conceptualización del Internet como un nuevo espacio público en el que se desenvuelve el activismo (Sierra-Caballero, 2018 y 2020). Además, puede mencionarse el trabajo de Sola-Morales y Zurbano-Berenguer (2020) que realizan un estudio comparativo entre distintas cibercampañas contra el acoso callejero en España, Marruecos y Chile.

En cuanto al activismo offline, se encuentran trabajos que analizan el activismo artístico o artivismo en Argentina, como lo es el caso de Linders (2012), quien estudia al movimiento Cultura Vallese de Quilmes y como las intervenciones se conectan y

afectan a la política de Argentina. Asimismo, existen autores que recorren el activismo feminista en el espacio público en América Latina, cómo Vega Jiménez (2018).

Llegando a estudios que aborden la convergencia entre acciones online y offline de grupos activistas, existe el trabajo Pleyers (2016) y de Pérez Balbi (2012) que recorre el intercambio entre el uso del arte en la web y en las calles en La Plata durante la primera década del siglo XXI. Por otro lado, se encontraron tesinas de grado que también abordan esta intersección, como es el caso de Lama Flores (2013) quien estudia el movimiento peruano "No a Keiko" y la combinación de acciones en grupos de Facebook y en movilizaciones en el espacio público.

Acerca del campo de estudio sobre acoso callejero, vale la pena mencionar los trabajos de Arancibia Garrido, Billi y Guerrero González (2017), el último estudio de Mujeres de la Matria Latinoamericana (MUMALA) "Violencia hacia las mujeres en el espacio público" (2019) y también "Acoso Sexual Callejero: Contexto y dimensiones" del Observatorio contra el Acoso Callejero de Chile (Arancibia Garrido, et al, 2015). Dentro del campo de la comunicación, también se han desarrollado trabajos que abordan el acoso callejero y su relación con los medios de comunicación y/o las redes sociales (Castro, 2019; Franco Pérez, 2019).

Por lo expuesto hasta aquí, podemos entender por qué es relevante el estudio de esta temática. Según Camarero (2015), a partir de la llegada de Internet, hemos comenzado a desarrollar estas redes en la esfera digital que Castells (2001) llama "la Sociedad Red". "Los seres humanos siempre hemos formado redes sociales. Son éstas las que nos han ayudado a evolucionar como sociedad y las que han dado lugar a la creación y desarrollo de comunidades" (Camarero, 2015, p. 187). En Argentina, el 90% de la población tiene acceso a Internet (INDEC, 2021) y pareciera que lo online desplaza a las interacciones presenciales y que el estudio de la comunicación debería centrarse en lo que sucede en el ciberespacio. Sin embargo, la comunicación sigue sucediendo también de forma analógica y se relaciona con aquella que se da en el mundo digital. Según Camarero (2015), "son complementarias y permiten que la conectividad entre las personas se produzca en distintos contextos analógicos-digitales que enriquezcan dicha comunicación y relación social eliminando barreras espacio-temporales" (p. 191).

Para autores como Van Dijck (2013), las TIC permiten que el intercambio de experiencias que antes sólo un pequeño grupo de personas podía compartir, se expandan para incluir a numerosas personas en diversos lugares del mundo y sin importar el momento del día.

“Muchos de los hábitos que en los últimos tiempos se han visto permeados por las plataformas de los medios sociales solían ser manifestaciones informales y efímeras de la vida social. Conversar entre amigos, intercambiar chismes, mostrar fotografías de las vacaciones, registrar notas, consultar el estado de salud de un conocido o ver un video del vecino eran actos (de habla) casuales, evanescentes, por lo general compartidos sólo entre unos pocos individuos.” (Van Dijck, 2013, p.14)

Para los grupos activistas es una gran ventaja, ya que les permite expandirse por fuera de su territorio con muchos menos recursos económicos y humanos. Según Amichai-Hamburger (2008), usualmente “percibimos al internet como una innovación tecnológica más que acrecienta la brecha entre los pobres y los ricos” (p. 1). Sin embargo, el ciberespacio también ha funcionado como un canal para reclutar y organizar a voluntarios que se han involucrado en causas para mejorar sus comunidades y el mundo, teniendo el potencial de convertirse en una herramienta para lograr el desarrollo social (Amichai-Hamburger, 2008). Un ejemplo concreto de cómo los grupos activistas pueden expandirse por fuera de su territorio a un costo mucho menor gracias al ciberespacio lo encontramos en el movimiento #MeToo. Este movimiento comenzó en 2017 en Estados Unidos, cuando la actriz Alyssa Milano motivó a las mujeres vía Twitter que compartieran sus experiencias de acoso y abuso sexual utilizando el hashtag #MeToo. La publicación se volvió viral en cuestión de horas y, en pocos días, miles de mujeres de todo el mundo compartieron sus historias en las redes sociales. Gracias a Internet y a las redes sociales, el movimiento se extendió rápidamente a nivel global, generando conciencia sobre la magnitud del problema y llevando a cabo cambios significativos en la política y la cultura en todo el mundo. En este caso, el ciberespacio permitió a las personas conectarse, compartir sus historias y organizarse a nivel mundial para luchar contra el acoso y el abuso sexual.

Autores como Ortuño (2017) sostienen que las estrategias activistas que combinan “redes físicas de presencialidad y las plataformas virtuales” (p. 125) se sitúan en el contexto de la era post-digital. Este concepto no refiere a la pérdida de relevancia del ciberespacio, sino que es el momento en el que las tecnologías dejan de ser una novedad y pasan a ser un componente más de nuestra vida (Cascone, 2002). En una realidad donde “el tejido urbano no está conformado sólo por piedra, ladrillos y cemento, sino que incluye también código y conectividad” (Ortuño, 2017, p. 131) el estudio de estrategias comunicacionales que planifican intervenciones online y offline se torna relevante.

Además, las TIC han tomado un rol central en las organizaciones de todo tipo desde los 80, ya que hemos sido testigos de la creación de un nuevo paradigma organizativo, en el que la función principal de estos avances tecnológicos es plantear una revolución en el modelo de producción establecido. Al punto de que lo que permite avanzar a las organizaciones es la información disponible y la capacidad de analizarla, procesarla y transformarla en conocimiento y creatividad (Comba y Toledo, 2008).

“La transformación de las organizaciones es coherente con los cambios en la visión de trabajo que se va convirtiendo cada vez más en una actividad de documentación y manejo de símbolos. Las tendencias apuntan hacia una valoración creciente de la información y la comunicación que permite coordinar el trabajo en red y construir, de este modo, nuevas realidades para compartir el conocimiento e integrar el pensamiento y la ejecución de manera flexible. Así, la lógica del aprendizaje se aproxima cada vez más a la lógica de la comunicación. Llegados a este punto, es necesario evaluar qué tipo de información y de conocimiento es realmente valioso para las organizaciones de hoy”. (Comba y Toledo, 2008, p.54).

Trayendo la mirada del marketing, pensado como una estrategia para posicionar una idea, “el marketing digital no debe reemplazar al tradicional sino que ambos han de coexistir intercambiando funciones a lo largo del recorrido de compra del consumidor.” (Kotler et al, 2016, p.93). Es por ello que los activistas necesitan diseñar una

estrategia que se desarrolle en el plano online y offline, que puede ser pensado como Marketing 4.0, una evolución del marketing digital que se centra en la comprensión y la satisfacción de las necesidades del consumidor a través del uso de herramientas digitales y no digitales. En este sentido, se hace énfasis en la personalización y en la creación de experiencias de marca que involucren a los consumidores en su proceso de compra.

“El marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción online y offline entre empresas y consumidores, mezcla estilo y sustancia en lo referente al desarrollo de marca y complementa la conectividad entre dispositivos con la conectividad entre personas para fortalecer la implicación del consumidor”. (Kotler et al, 2016, p.95)

En el contexto del activismo, los grupos y organizaciones también buscan involucrar y movilizar a sus seguidores y a la sociedad en general para que se sumen a sus causas y generen cambios sociales. En este sentido, la utilización de herramientas digitales y no digitales se convierte en un aspecto clave para lograr este objetivo.

Los grupos activistas pueden aprovechar las oportunidades que brinda el marketing 4.0 para conectarse con su audiencia a través de distintos canales y formatos. Por ejemplo, pueden utilizar las redes sociales para difundir sus mensajes y convocar a movilizaciones, así como también pueden utilizar estrategias de marketing offline, como la organización de eventos y manifestaciones, para generar un impacto en la sociedad.

Asimismo, este sector aplica las técnicas de personalización y creación de experiencias de marca del marketing 4.0 para involucrar a sus seguidores en su causa y generar un mayor impacto social. Por ejemplo, pueden utilizar las redes sociales para conectar con sus seguidores de forma personalizada, ofreciendo información y recursos útiles y relevantes que les permitan comprender mejor el problema que están abordando y cómo pueden sumarse a la solución.

Por otro lado, podemos preguntarnos por qué es relevante analizar la desigualdad de género. La autora Joan Scott (1988) sostiene que el análisis de género puede ayudar a comprender la historia de las mujeres y sus luchas por

los derechos y la igualdad porque permite examinar las normas culturales, los roles sociales y las expectativas asociadas al género que han conformado las experiencias de las mujeres a lo largo del tiempo. Al analizar cómo se han construido y mantenido estas normas, es posible comprender mejor las desigualdades de género y las formas en que han sido impugnadas y transformadas por las mujeres. La autora sostiene que el análisis de género es una herramienta importante para cuestionar los paradigmas históricos existentes y sacar a la luz historias que durante mucho tiempo se han descuidado o subestimado.

Esta tesina se encuentra dentro del área temática "ciberactivismo" y buscará responder a la pregunta: ¿cómo se articulan las instalaciones offline y online dentro de la estrategia comunicacional de grupos activistas? Para ello, se puntualiza en el estudio del Mapa Interactivo del Acoso y el Abuso de Rosario (MIAA Rosario en adelante), una pieza comunicacional originada en La Plata en el año 2017 y reproducida en Rosario a comienzos del 2021 que consiste en dos etapas: 1) la construcción un mapa virtual en el que son exhibidos relatos de acoso callejero; 2) diseño de instalaciones que vuelquen estos relatos en el espacio público offline con el objetivo de visibilizar esta violencia.

Esta investigación es relevante para el campo de la comunicación ya que en el estudios de los grupos activistas en la actualidad es necesario "enfocar el análisis en la intersección y la articulación entre acciones online y offline, en la participación en el internet y en las calles" (Pleyers, 2016, p. 133).

La selección de la pieza nombrada anteriormente obedece a dos razones fundamentales:

Por un lado, porque desde sus comienzos es concebida para intervenir, en un primer momento, el ciberespacio, luego el espacio físico y, finalmente, que ambos interactúen. A lo largo de esta investigación, se buscará caracterizar y diferenciar estas instalaciones e indagar cómo interactúan dentro de la estrategia comunicacional.

Por otro lado, es de vital relevancia estudiar experiencias comunicacionales sobre el acoso callejero ya que "durante mucho tiempo, éste ha sido parcialmente naturalizado

e invisibilizado (...) se ha descrito como inevitable, fruto de una patología individual, hasta llegar a responsabilizar a la víctima por sus elecciones de ropa o por no resguardarse lo suficiente" (Arancibia Garrido et al, 2017, p. 4). Bourdieu (1998) sostiene que las prácticas de violencia simbólica son una de las formas de perpetuar la dominación masculina y la sumisión de la mujer. Una de esas prácticas es el acoso sexual callejero, donde las mujeres se ven limitadas en su uso del espacio público y se las relega a la esfera privada (Arancibia Garrido et al, 2017).

Contexto socio-histórico

Antes de comenzar a analizar el proyecto, es relevante realizar un recorrido por el contexto social e histórico en el que se desarrolla el mismo. Una de las particularidades de este recorte histórico, es que las problemáticas de género ya no son marginales, sino que están en el centro de la agenda pública (Cabral y Acacio, 2016). Para entender este fenómeno, se recuperan a continuación tres iniciativas que ayudarán a ilustrar este contexto y la relevancia de la combinación de recursos analógicos y digitales: Ni una menos, los Encuentros Nacionales de Mujeres y #cuéntalo o #metoo.

El movimiento "Ni una menos", comenzó de forma online en el 2015 a partir de que distintas personalidades hicieron eco de una seguidilla de feminicidios en sus redes sociales (Cabral y Acacio, 2016), pero que rápidamente se volcó a las calles en 80 ciudades del país el 3 de junio de ese mismo año. Este suceso es especialmente importante para el caso a analizar porque "Ni una menos" posee la característica de desplegarse tanto online como offline. Según Annunziata et al (2015), este movimiento:

"demostró la relevancia de los actores organizados, ciudadanos y políticos, en el ámbito off-line, pero también la visibilización e instalación en la agenda pública que pudo producir un acontecimiento surgido del ámbito online que no había podido generarse hasta el momento por los canales tradicionales" (p. 45).

Al combinar estrategias en estas dos esferas, se logró tanto la visibilización de la violencia contra las mujeres como la creación de políticas públicas específicas para

abordar esta problemática. Un ejemplo es la implementación de la Unidad de Registro, Sistematización y Seguimiento de Femicidios (anteriormente, no existía ningún registro o estadísticas oficiales de estos crímenes).

Otro espacio fundamental que nutrió la centralidad de las problemáticas de género en la agenda pública, son los Encuentros Nacionales de Mujeres (ENM), los cuales mantienen los valores de la autogestión y la horizontalidad y, con el pasar de los años, se constituyeron como un ágora que invita a las mujeres y disidencias a repensar la forma de hacer política (Lenguita, 2021). Estos fueron creciendo, al punto de convocar a 1000 mujeres en su primer evento en 1986 a 200.000 en el 2019, en el encuentro que se realizó en La Plata. Es a partir de la cifra nombrada anteriormente, que podemos afirmar que, en tan sólo tres décadas, el interés y el compromiso de las mujeres argentinas por incidir en la sociedad y hacer frente a las problemáticas que las afectan diariamente, creció en un 20.000%. Además, esta expansión tiene un año clave, que es el 2019, donde el número de participantes se cuadruplicó con respecto al año anterior, pasando de convocar 50.000 a 200.000 personas. De acuerdo con Lenguita (2021), “los ENM son una demostración del activismo femenino y feminista en la Argentina, un ágora para la formación de cuadros políticos y el reclutamiento de nuevas camadas militantes”.

Los ENM se han convertido en un espacio en el que las mujeres pueden compartir sus experiencias y luchar por sus derechos y demandas de manera colectiva, generando un fuerte impacto en las políticas públicas. Estas reuniones anuales han sido clave para la construcción de la agenda feminista en Argentina y han sido fundamentales para la aprobación de leyes como la del matrimonio igualitario y la despenalización del aborto en el país. Además, han permitido el surgimiento de nuevas organizaciones y colectivos feministas y han aportado a la formación de lideresas feministas en el país.

En resumen, los Encuentros Nacionales de Mujeres han sido un espacio crucial para el surgimiento y fortalecimiento del movimiento feminista en Argentina, y han permitido que las voces y demandas de las mujeres y disidencias adquieran un lugar central en la agenda pública y en la lucha por la equidad de género y el respeto a los derechos humanos. Los ENM representan una muestra del activismo y el compromiso

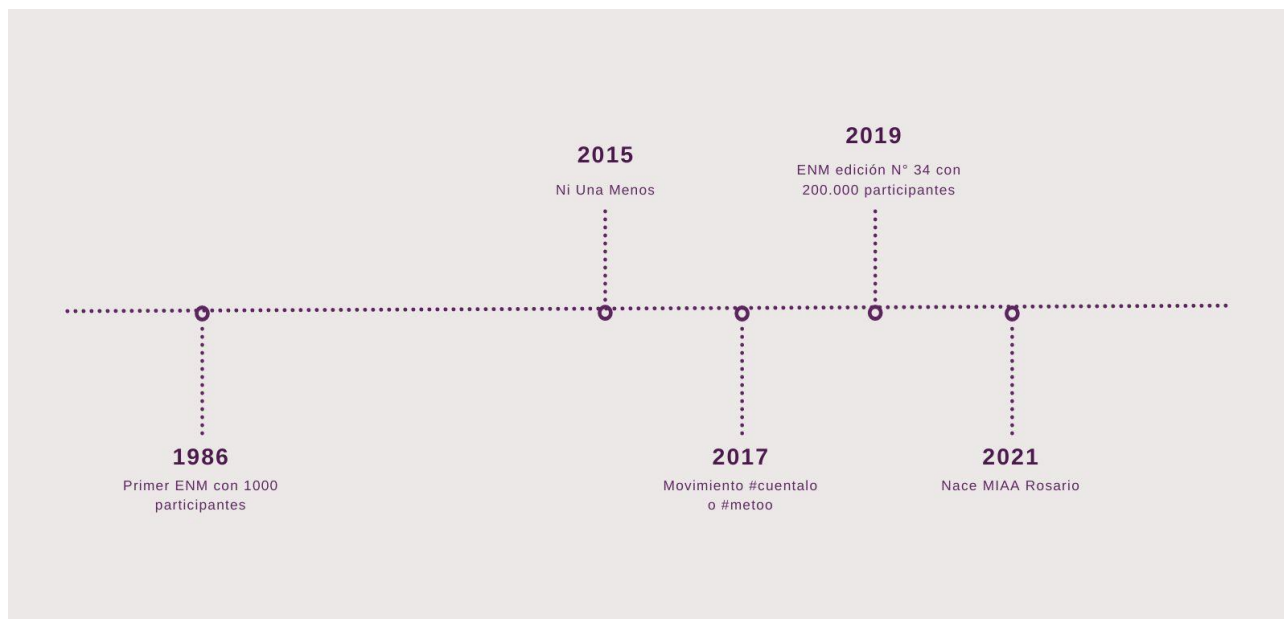
de las mujeres argentinas por visibilizar y erradicar la violencia y la discriminación de género en el país.

Asimismo, enfocándonos en el ciberactivismo, podemos recuperar un fenómeno que consistió en la denuncia vía Twitter de casos de acoso y abuso. Esto se dio de forma diversas alrededor del globo, bajo los hashtags #metoo en el mundo anglosajón en el 2017 (Muñoz Saavedra, 2019) y #cuentalo o #yositecreohermana en la región hispanohablante (Télam, 2018). En ambos casos, las historias buscaban poner en evidencia la incapacidad de la justicia de los estados en todo el mundo de dar respuesta a estas mujeres y, por lo tanto, la impunidad de la que aún gozan los agresores (Muñoz Saavedra, 2019). En el caso hispano, el movimiento comenzó luego de que condenaron por “delito menor” a cinco violadores en España (Télam, 2018). El hashtag “cuéntalo” en sólo 24h reportó 341.200 tweets en Argentina, siendo el país “más activo de habla hispana, dado que otros 293.000 provinieron mayoritariamente desde España y en menor medida de México, Chile y Perú” (Télam, 2018, p. 1). En ese año, 60 países participaron del hashtag de los cuales el 30% de los tweets originales provinieron de Argentina, posicionándose justo después de España con el 38% y liderando el involucramiento en América Latina (Proyecto Cuéntalo, 2018). Hoy en día, se registran 2.75 millones de intervenciones alrededor de este hashtag (Proyecto Cuéntalo, 2018).

Este movimiento logró derribar barreras de silencio y tabú en torno al acoso sexual y visibilizó la magnitud del problema. Además, generó un amplio debate público sobre la necesidad de cambios en la cultura y las prácticas laborales que permiten la reproducción de la violencia de género. En este sentido, el movimiento tuvo un impacto importante en la cultura popular, la política y el mundo del trabajo, impulsando cambios en la legislación y las políticas públicas (Proyecto Cuéntalo, 2018). Por ejemplo, en Estados Unidos, varias leyes y políticas para combatir el acoso sexual en el ámbito laboral fueron aprobadas tras la aparición del #MeToo. Alrededor del mundo, mujeres de diversas industrias comenzaron a alzar sus voces y denunciar públicamente situaciones de acoso y abuso sexual, llevando a la creación de iniciativas y campañas para erradicar la violencia sexual.

En suma, el movimiento #MeToo fue un hito histórico en la lucha contra la violencia sexual, que visibilizó un problema que había sido silenciado y minimizado durante

décadas, y que generó un amplio debate público sobre la necesidad de cambios culturales y legislativos para erradicar la violencia de género.



También podemos observar que estas iniciativas muestran la importancia de visibilizar esta problemática y de generar conciencia sobre el impacto que tiene la violencia de género en nuestra sociedad. Además, nos muestran la necesidad de brindar herramientas y recursos para víctimas y personas que quieran denunciar o buscar ayuda.

Es importante destacar que estas iniciativas muestran cómo las redes sociales pueden ser un espacio de resonancia y de difusión de información, tanto para la denuncia de situaciones de violencia como para la difusión de recursos y herramientas de ayuda.

Luego de analizar estas iniciativas, podemos decir que para el momento que se lanzó MIAA Rosario ya existían casos de campañas masivas en el que víctimas de violencia de género habían contado sus historias en el ciberespacio. Asimismo, las redes aparecen como un ámbito de disputa y donde converge el debate en la sociedad.

Sin embargo, aunque algunas problemáticas que afectan a las mujeres y disidencias sí están presentes en la agenda pública, otras formas de violencia de género, como el acoso callejero, no reciben la misma atención. Según el último informe "Violencia hacia las mujeres en el espacio público" del Observatorio Nacional de MUMALÁ (2019), aunque las mujeres han ingresado paulatinamente al espacio público, éste

sigue estando diseñado con una mirada patriarcal y enfocado en el uso masculino. Este estudio, que abarcó a 1300 mujeres en once provincias del país, afirma que, en Argentina, el 93% de las mujeres manifiestan haber sufrido algún tipo de acoso sexual callejero durante su vida.

Marco teórico

En la construcción del marco teórico para esta investigación, es fundamental definir qué se entiende por *estrategia comunicacional*. No existe un entendimiento unificado acerca de este término, pero se puede comenzar por decir que el concepto de estrategia tiene su origen en la disciplina militar y con el tiempo fue adentrándose en otros campos, como el académico, donde hoy en día es estudiado desde las teorías de la evolución hasta las ciencias sociales como la comunicación, la ciencia política o la psicología (Pérez, 2018).

En el campo de la comunicación, escogemos la definición de Massoni (2013), quien entiende a las *estrategias de comunicación* como: “dispositivos de diseño para interpelar la dinámica social operando crítica y valorativamente en su dimensión comunicacional” (p. 95) .

Además, es valioso agregar la concepción de Pérez (2018), quien entiende a la *estrategia* como un atributo de toda la vida orgánica, pero donde los seres humanos se diferencian porque la utilizan para lograr una mejor vivencia, ya que nos ayuda a “elegir las rutas conductuales que nos conduzcan a esos futuros que hemos convertido en nuestras metas” (p. 569). Según el autor, al momento de trazar estas rutas, el humano puede recurrir a transformar sus entornos, si así lo necesita. Esta modificación puede ser tanto física como perceptiva a través de la producción de significaciones, idea que Pérez retoma de Luhmann (1997). La tarea de las organizaciones consiste en “establecer qué sentido y qué significación concretas ha de generar una organización dada y por qué flujos hacerla circular para conectarnos con nuestros interlocutores” (Pérez, 2018, p. 570). Es en este punto donde podemos conectar la estrategia y la comunicación, ya que “el futuro se gana conectando, generando la significación adecuada y co-construyendo” (Pérez, 2018, p. 570).

Por *comunicación* es clave retomar la concepción de Uranga (2007) quien considera que ésta se define por la acción porque, ya que, es a través de nuestras acciones que configuramos modos de comunicación y, a su vez, la comunicación que realizamos se define por la acción. En resumen, podemos pensar a la comunicación como un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas.

“Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura”. (Uranga, 2007, p. 4)

En el caso de esta investigación, se observa que el grupo seleccionado utiliza un tipo de estrategia comunicacional que puede definirse como *transmedia* en el sentido que le da Jenkins et al (2015). Éste lo conceptualiza como la creación y distribución de contenidos a través de múltiples plataformas y medios, con el objetivo de contar una historia o transmitir un mensaje de manera más completa y efectiva. En otras palabras, el enfoque transmedia busca que los consumidores de contenido interactúen y se involucren activamente en una historia o temática determinada, a través de diferentes canales y formatos.

Por ejemplo, una campaña publicitaria transmedia podría comenzar con un anuncio de televisión que promueva un producto, y luego continuar con una serie de videos en línea, publicaciones en redes sociales, eventos en vivo y/o experiencias de realidad aumentada o virtual, todas ellas diseñadas para complementar y expandir la historia o el mensaje de la campaña original.

El enfoque transmedia se ha vuelto cada vez más popular en la industria del entretenimiento, la publicidad y el marketing, y se considera una forma innovadora y efectiva de llegar a las audiencias modernas, que esperan interactuar con las marcas y los contenidos de manera más dinámica e inmersiva. Cada plataforma o medio proporciona un elemento diferente a la historia, y juntos, forman una narrativa más amplia y envolvente que involucra a los espectadores en múltiples niveles. Los espectadores pueden optar por seguir solo una parte de la narrativa en una plataforma específica o seguir la narración completa a través de todos los medios

disponibles y descubrir detalles y conexiones adicionales entre los eventos y personajes. Además, el enfoque transmedia permite a las marcas y creadores de contenido llegar a audiencias más amplias y diversificadas al adaptar la historia y el mensaje a diferentes plataformas y preferencias de audiencia. También genera un mayor compromiso con los espectadores a largo plazo y crea oportunidades para expansiones y derivaciones, aumentando el valor comercial y la relevancia de la propiedad intelectual.

Otro concepto que resulta pertinente es lo que Reno (2014) denomina como *navegación territorial*, un formato que “consigue involucrar a los participantes en ambientes no solamente virtuales, sino también territoriales”. Aunque el autor lo utiliza para conceptualizar distintos tipos de documentales transmedia, para los propósitos de esta tesina se recupera aplicándolo a las estrategias de comunicación.

Además, otro concepto es el de *consumo*. Históricamente, éste ha sido conceptualizado desde una lógica que piensa el consumo como un efecto de la alienación, por lo tanto “irracional” o, también, desde una mirada instrumental y economicista bajo la idea de que los sujetos actúan a partir del coste-beneficio. Sin embargo, autores como Canclini (1995), lo piensan como un “conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p.2). Mediante el consumo, los sujetos generan prácticas, significaciones y sistemas de diferenciación y asimilación.

“Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos” (Canclini, 1995, p.9).

Asimismo, adentrándonos en lo específico de esta investigación, se introduce el concepto de *instalación*. Esta es una noción que surge en el campo de las artes, pero que algunos autores la definen como un “dispositivo comunicacional”, ya que permite la producción de sentido (Valesini, 2012). Además, esta autora remarca que la instalación permite resaltar el rol activo del espectador, ya que una de sus características es que obliga a la audiencia a “verse como parte de una situación

creada" (Valensini, 2006, p. 3). Esta se forma a partir de la articulación de "elementos materiales que persiguen un fin, enunciativo y simbólico" (Valesini, 2012, p. 3). Podemos decir que una instalación:

Se compone entonces por la integración de dos instancias indisociables: una técnica, que determina una particular configuración material, una particular manera de obrar el espacio; y una social, producida por las relaciones intersubjetivas que establece y la situación en la que se inscriben (Valesini, 2012, p. 3).

Por otro lado, un concepto fundamental para pensar a las instalaciones es el de *espacio*, ya que, en el caso de la presente tesina, es en donde éstas se producen. Autores como Soja (2009) entienden que el espacio está doblemente estructurado, tanto por el ambiente como por lo que es construido por los seres humanos. Es por ello que podemos afirmar que la espacialidad "debe ser reconocida como producto de la acción y la intención humana colectiva y, por lo tanto, susceptible a ser modificado o transformado" (Soja, 2009, p. 41).

Por *organizaciones* podemos indagar en la conceptualización de Flores (1996), quien las entiende como "redes recurrentes de compromisos humanos que pasan por el lenguaje" (p.24), es decir, redes de conversación. Retomando a este autor, Comba y Toledo (2008), piensan a las organizaciones como fenómenos políticos:

"ya que es en el ámbito de las conversaciones donde se despliega el poder entendido como la capacidad para generar acuerdos. Las organizaciones crecen a partir del aumento de su capacidad de generar acuerdos, de generar compromiso social". (p. 59)

En esta investigación, el actor central son los grupos activistas. Por ellos se entiende "militantes de un movimiento social, de una organización sindical o de un partido político que intervienen activamente en la propaganda y el proselitismo de sus ideas. (Real Academia Española, s.f., definición 3). Los grupos activistas son una fuerza importante en la sociedad actual. A menudo, se movilizan para defender derechos civiles, derechos humanos, el medio ambiente y otras cuestiones de interés público. Estos grupos tienen un papel fundamental en la lucha por la justicia social y la transformación social. Los grupos activistas utilizan diferentes estrategias para lograr

sus objetivos. Pueden organizar manifestaciones y protestas, hacer campañas de información y sensibilización, trabajar junto con comunidades afectadas, entre otras (Mitchell & Schoeffel, 2002).

Asimismo, podemos ahondar en la especificidad del ciberfeminismo, en el que las activistas buscan formar en este espacio redes de cooperación y apoyo y, partir de que las redes sociales cambian nuestra forma de relacionarnos, “el feminismo las convierte en plataformas políticas, las redes las impulsan, alimentan nuevos liderazgos y refuerzan o debilitan otros (...) rompen las jerarquías tradicionales trastocando la representación del discurso y la influencia en los estados de opinión” (Martínez, 2019, p. 83). El ciberfeminismo se enfoca en la lucha contra el acoso y la violencia de género en línea, y en la defensa de la libertad de expresión y el acceso de las mujeres a la tecnología y la información. Las activistas ciberfeministas buscan visibilizar y cuestionar las desigualdades de género presentes en la tecnología y en la sociedad en general, y abogan por una cultura digital más inclusiva y diversa. En resumen, el ciberfeminismo es una corriente que busca aprovechar las herramientas digitales para empoderar a las mujeres y fomentar la equidad de género en el mundo virtual y en el mundo real.

En cuanto a *género* podemos tomar la concepción que da Judith Butler (2022), quien sostiene que el género no es una esencia biológica, sino una construcción social que se representa y refuerza repetidamente a través de prácticas discursivas. Subraya que el género no es algo que las personas tengan, sino algo que hacen, y que esta performatividad del género es fundamental para la formación de las identidades de género. Las normas de género vienen impuestas por la sociedad, a través de instituciones como la familia, la religión, la ley y la medicina. Butler, afirma que estas normas de género son a menudo coercitivas y limitan la expresión de identidades de género que están por fuera de la norma, contribuyendo a la opresión de determinados cuerpos e identidades. Asimismo, otro concepto interesante que relata la autora en este libro es el de *interseccionalidad*, argumentando que las normas de género están interconectadas con otras formas de opresión, como la raza, la clase, la sexualidad y la capacidad. Destaca la importancia de abordar las opresiones de forma interseccional y de reconocer las formas complejas e interconectadas en que se forman y oprimen las identidades. Esto último es relevante ya que las personas pueden experimentar el acoso de manera diferente según su género, raza, clase,

orientación sexual u otras identidades. Por ejemplo, una mujer negra puede enfrentar un acoso callejero que esté relacionado tanto con su género como con su raza, lo que resulta en una experiencia de opresión interseccional única. Del mismo modo, una persona LGBTQ+ puede enfrentar acoso callejero basado en su orientación sexual o identidad de género, lo que agrega una capa adicional de discriminación.

Finalmente, por acoso sexual callejero se entiende: “toda práctica con 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 en el/la acosado/a” (Arancibia Garrido et al, 2015, p. 12). El acoso callejero se considera un problema social y de género, ya que afecta principalmente a mujeres y personas LGTBIQ+ y está arraigado en estructuras de desigualdad y discriminación de género y sexual. Además, el acoso callejero puede tomar muchas formas, como miradas lascivas, comentarios sexuales no deseados, tocamientos y seguimientos no consentidos, entre otros comportamientos inapropiados. Estas acciones pueden tener un impacto negativo en la salud mental y física de la persona acosada, y también pueden limitar su capacidad para moverse libremente en espacios públicos. El acoso callejero forma parte de la cultura del machismo y la violencia de género en una sociedad. Las personas que perpetran el acoso callejero a menudo se sienten en una posición de poder y control, mientras que las personas que son acosadas pueden sentirse vulnerables e impotentes (Kearl, 2010).

Análisis

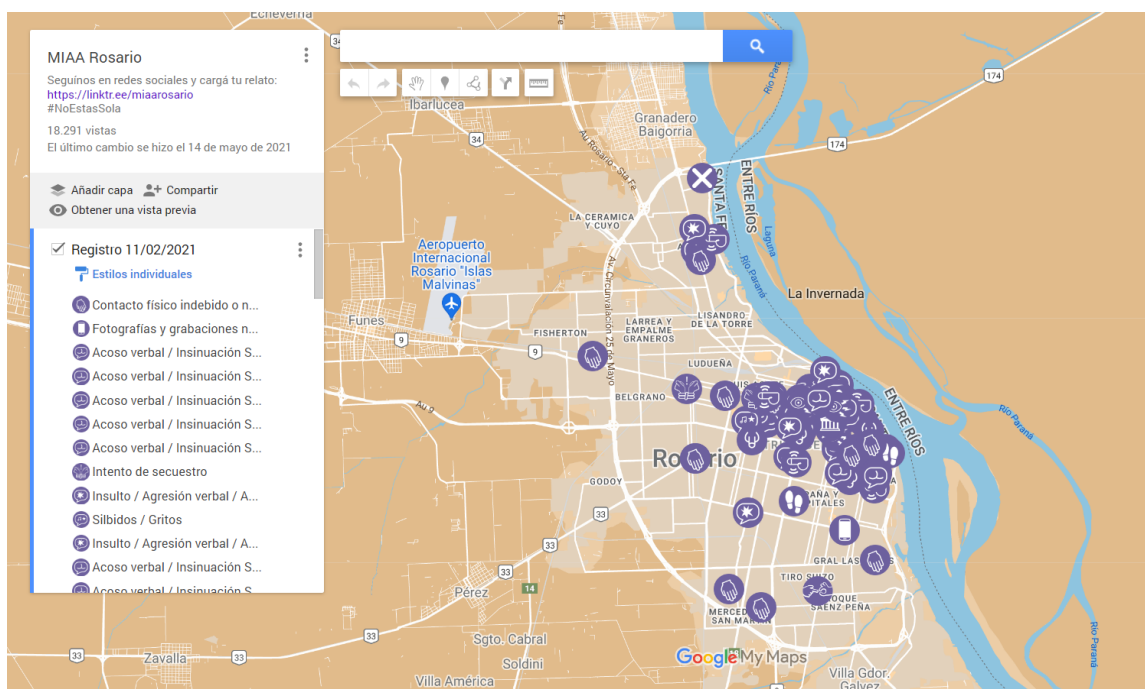
Mapa Interactivo del Acoso y el Abuso

La primera instalación en desarrollarse fue el Mapa Interactivo del Acoso y el Abuso, el cual da nombre a la organización. Consiste en un mapa que recopila relatos anónimos sobre acoso callejero. Los mismos son recolectados, principalmente, a través de un formulario en la plataforma Google Forms. Este cuestionario es anónimo y se puede rellenar cuantas veces el usuario lo desee. Contiene catorce preguntas, tanto cerradas como abiertas. Algunas de ellas son: dirección o esquina donde sucedió, tipo de lugar, tipo de agresión, fecha y horario aproximado, edad de la persona agredida y de la agresora, relato de lo que sucedió, si la persona denunció la

situación o no, etc. A partir de la dirección que la persona brinda, se ubican estos relatos en un mapa a través de Google Maps. Éste es público y puede accederse a través del Instagram de la organización o del link que se proporciona al comienzo y final del formulario. Al entrar al mapa, no hay un recorrido propuesto, sino que el usuario puede decidir cuál relato leer primero y cuantos.

Antes de cargar estos relatos, MIAA realiza un proceso de moderación que consiste en resguardar el anonimato de las personas involucradas. Por lo tanto, pueden llegar a llevar a cabo pequeñas alteraciones como lo son cambiar nombres completos por iniciales.

Asimismo, tanto al comienzo del formulario como en el mapa se encuentra el link donde el usuario puede acceder al formulario, el mapa, las redes del grupo y la inscripción a eventos (si los hubiese).



Esta instalación se da en la esfera virtual y parte del problema de que el grupo no es reconocido: en febrero del 2021 tienen apenas 10 seguidores en Instagram y 5 relatos cargados. Es por ello que se plantean los objetivos de:

1. Difundir la existencia del proyecto (hacer saber);
2. Incrementar el número de relatos cargados y de visitas al mapa (hacer hacer)

Se definen dos audiencias principales a las cuales dirigirse: el círculo íntimo de las activistas y consumidores de medios locales. En el primer grupo, contactamos a personas de mayor afinidad y que ya comparten la concepción de que el acoso callejero es un problema. En cambio, en el segundo caso, la audiencia es mucho más heterogénea tanto en su edad, como en su clase social o ideología.

En cuanto a los objetivos, el de difundir la existencia del proyecto está enfocado, principalmente, en los medios locales, debido a su mayor alcance y legitimidad en la sociedad. En la última [Encuesta Nacional de Consumos Culturales](#) (ENCC) realizada en el 2017, se observa que el 95% de la población argentina consume televisión, el 70% escucha radio y el 57% lee diarios, tanto en su versión en papel o digital. Esta estrategia de circulación permite de forma rápida llegar a una audiencia más diversa en cuanto a grupos étnicos y estratos socioeconómicos.

Sobre el objetivo de conseguir una mayor cantidad de relatos, está enfocado especialmente en la primera audiencia, ya que es la confianza previa que tiene el círculo íntimo con las activistas lo que facilita construir la confianza para que las usuarias puedan compartir esos primeros relatos que la iniciativa necesita. Es por ello que la estrategia de difusión se enfocó en la redacción de un mensaje que explicaba qué es MIAA, como participar (cargando relatos y visitando el mapa), las redes de MIAA e invitaba a difundir la propuesta. El mismo fue enviado por Whatsapp durante dos semanas y en ese tiempo se pasó de 5 a 30 relatos y de 10 seguidores en IG a 100.

Una vez que el mapa tuvo una diversidad de relatos que permitían al usuario vivir la experiencia de compartir su historia pero también leer las de otros, se decidió recurrir a medios locales para lograr una llegada más amplia. Para ello, se decide armar una gacetilla y realizar el lanzamiento público del proyecto para el Día de la Mujer (8 de marzo del 2021).

Ese día dos medios relevaron la historia: el diario El Ciudadano (tanto en su versión virtual como física) y el canal de televisión “El Tres” el cual realizó una entrevista en vivo en su programa de la mañana y lo repitió en el noticiero del mediodía. Sólo en un día los seguidores en Instagram y los relatos cargados se duplicaron. Estos nuevos seguidores no compartían otros seguidores con las miembros del equipo o sus conocidos, por lo que estaban llegando a personas fuera del círculo. Además, a partir

de las notas en estos medios, otros portales las contactaron para relevar las acciones. En un mes se publicaron seis apariciones más en distintos medios, entre los que se destacan el diario La Capital, DiarioAr y Radio UNR. Para fin de mes los seguidores de la cuenta de Instagram habían subido a 300 y los relatos a 80.

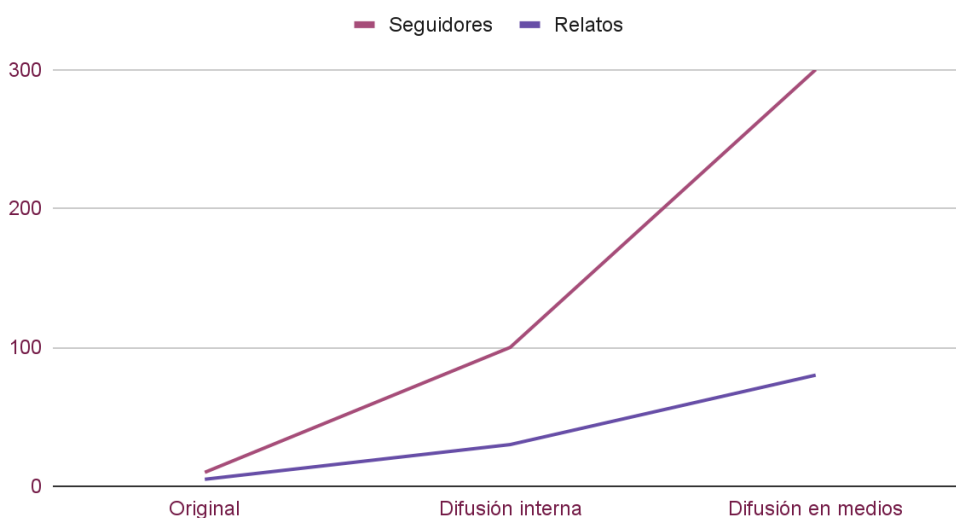
Se puede observar que la mayoría de estas notas fueron realizadas en los dos primeros meses desde lanzamiento del proyecto (marzo y abril del 2021) y que las notas se enfocan en explicar cómo funciona el Mapa Virtual de Acosos y Abusos. Se relata el objetivo del proyecto y cómo los lectores pueden compartir sus vivencias. Además, en algunos hasta se citan relatos cargados en el mapa. MIAA Rosario invita a que el público siga sus redes sociales y, principalmente, que carguen relatos porque el proyecto no funciona sin la participación de la comunidad.

Medio	Tipo	Fecha	Nota
El Ciudadano	Diario	08/03/2021	https://www.elciudadanoweb.com/rosario-tiene-un-mapa-virtual-interactivo-para-denunciar-casos-de-acoso-y-abuso-sexual/
El Tres	TV	08/03/2021	https://www.youtube.com/watch?v=Z24-G4F9398
El DiarioAR	Diario	09/03/2021	https://www.eldiarioar.com/sociedad/rosario-mapa-virtual-interactivo-denunciar-casos-acoso-abuso-sexual_1_7288819.html
CLG Noticias	Portal	15/03/2021	https://conlagentenoticias.com/miaa-un-mapa-interactivo-que-expone-las-situaciones-de-acoso-y-abuso-en-rosario/
EQC Noticias	Portal	15/03/2021	https://elquiddelequestion.com.ar/miaa-un-mapa-interactivo-que-expone-las-situaciones-de-acoso-y-abuso-en-rosario/
Urbana	Radio	15/03/2021	https://urbana939.com.ar/martina-amici-representante-de-miaa-mapa-interactivo-del-acoso-y-el-abuso
Happening	Radio	24/04/2021	https://www.youtube.com/watch?v=eTrqFpumOlg
La Capital	Diario	29/04/2021	https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/armaron-un-mapa-interactivo-casos-abuso-y-acoso-las-calles-rosario-n2656548.html
Reveladas	Portal	15/12/2021	https://reveladas.com.ar/el-acoso-callejero-es-violencia/

Repositorio de notas periodísticas hechas a MIAA Rosario durante el 2021

Sobre los resultados, podríamos considerar que esta acción fue exitosa dado que el grupo creció, en la primera etapa de difusión en su círculo interno, 6 veces sus relatos y 10 veces sus seguidores de Instagram. Asimismo, en el segundo momento, enfocado en medios locales, acrecentaron sus seguidores y los relatos casi tres veces.

Crecimiento en seguidores y relatos



Es desde esta primera acción que hay una convergencia entre las esferas offline y online: el mapa virtual se nutre a partir del mundo analógico ya que es donde las vivencias cargadas en la instalación sucedieron. Sin la esfera offline, esta primera pieza no funciona. Asimismo, el mapa logra impactar en la esfera analógica ya que logra documentar y resguardar situaciones que, de otra forma, se perderían o quedarían sólo en la memoria de las personas involucradas. De los relatos cargados, más del 90% no realizó ningún tipo de denuncia ni en redes ni en una comisaría y un 17,8% nunca se lo contó a nadie hasta el momento de cargar su relato.

Asimismo, en cuanto a la difusión, se puede encontrar la intención del grupo de que el proyecto pueda tener un pilar analógico y otro digital. Por ejemplo, en la nota publicada por el diario El Ciudadano (Cándido, 2021), se aclara que el mapa es la primera etapa y que se espera que estos relatos sean el punto de partida para el diseño de instalaciones en la esfera offline.

Talleres de acoso callejero

Luego de que aumentara su reconocimiento, el grupo se dio cuenta que el mapa no era suficiente para concientizar acerca del impacto que el acoso callejero tiene en la vida de las mujeres. Es por ello que se asociaron con la Usina Social, quienes en su sitio web se definen como “un espacio abierto de encuentro y participación ciudadana”. Algunas ventajas que MIAA Rosario vio en colaborar con esta

organización es que la misma posee un espacio físico ubicado en Jujuy 2844 y una fuerte comunidad que asiste a sus actividades (tenían 27.600 seguidores en Instagram, al momento de comenzar la alianza). Asimismo, al trabajar con MIAA, Usina Social potenciaba su objetivo de “promover la participación y el encuentro entre ciudadanos con intereses comunes para crear y co-crear proyectos innovadores y transformadores”. Por lo que esta colaboración tendría beneficios mutuos para ambas organizaciones.

La primera acción que desarrollaron en conjunto fueron los talleres sobre acoso callejero. Éstos se desarrollaron en dos ocasiones con el objetivo de reflexionar sobre cómo vivimos la ciudad las mujeres y disidencias. De acuerdo con la cuenta de Instagram de MIAA Rosario “en este encuentro vamos a explorar cómo nuestra identidad de género u orientación sexual, influyen en la forma en que vivimos, nos movemos y percibimos la ciudad”.

El taller se organizó de la siguiente forma:

1. Presentación (5 minutos)
2. Dibujar tu recorrido (15 minutos)
 - a. Participante dibuja su recorrido (5 minutos)
 - b. Comparten en grupos (10 minutos)
3. Sentimientos (15 minutos)
 - a. Colocar sentimientos en el dibujo (8 minutos)
 - b. Ponerlos en el mapa de Rosario (7 minutos)
4. Reflexión (20 minutos)
 - a. Reflexión grupal (15 minutos)
 - b. Reflexión escrita en el mapa (5 minutos)

Al comienzo, las facilitadoras se presentan y cuentan brevemente qué es el MIAA. Luego, invitan a los participantes a compartir su nombre, pronombre (el, ella, elle), barrio de Rosario o ciudad de donde vengan y su nivel de energía del 1 al 5.

En el segundo momento, se procede a que los participantes dibujen en una hoja en blanco un recorrido que realicen habitualmente. Las facilitadoras aclaran que puede ser un recorte de su día o la totalidad del mismo, siempre que sea un trayecto que les sea cotidiano. A los 10 minutos, cada persona explica al grupo lo que dibujó.

A continuación, con los recorridos finalizados, las facilitadoras piden que cada participante piense cómo se siente en distintos momentos de su recorrido y que lo identifiquen con formas. Para ello, se sugiere una lista de símbolos para representar una lista de emociones. Estas son:

- Miedo ▲
- Alegría ●
- Tristeza ■
- Seguridad ≡
- Curiosidad ◆
- Enojo ✕
- Asco ✓
- Otro ✚

Una vez que hayan terminado, se los invita a acercarse a un mapa grande de Rosario y colocar sus sentimientos allí. Además, se les explica que pueden agregar sentimientos en otras zonas de la ciudad que no estén en el recorrido que seleccionaron.

Para el cierre de la actividad, se continúa por una reflexión grupal. Aunque esta varía según la dinámica de cada encuentro, en general se comienza por invitar a los participantes a que comenten los sentimientos que identificaron y de dónde vienen. Algunas preguntas que las facilitadoras usan para guiar la conversación son:

- ¿Alguien quiere contar por qué puso alegría en este lugar?
- ¿A alguien le gustaría contar por qué puso miedo en este lugar?
- La facilitadora lee en voz alta un relato del mapa virtual dónde alguien haya cambiado su recorrido luego de lo sucedido. ¿Alguien cambió su recorrido alguna vez después de que les sucedió algo? ¿Cómo les hace sentir? ¿Cómo ven ese lugar ahora?
- ¿Creen que es importante hablar de esto? ¿Por qué?
- ¿Creen que todes vivimos la ciudad de forma igual? ¿Que creen que hace que se la viva diferente?

Luego de algunas intervenciones, las facilitadoras suelen recurrir a la lectura en voz alta de uno o más de los relatos que están cargados en el mapa virtual con el objetivo de anclar la conversación alrededor del acoso callejero.

Para finalizar, se invita a los asistentes a escribir una palabra que resuma sus reflexiones y sentimientos luego de la actividad y a colocarlo en el mapa.

Durante todo el taller, las consignas son acompañadas de diapositivas que mantienen la identidad gráfica del grupo (principalmente sus colores e isotipo).

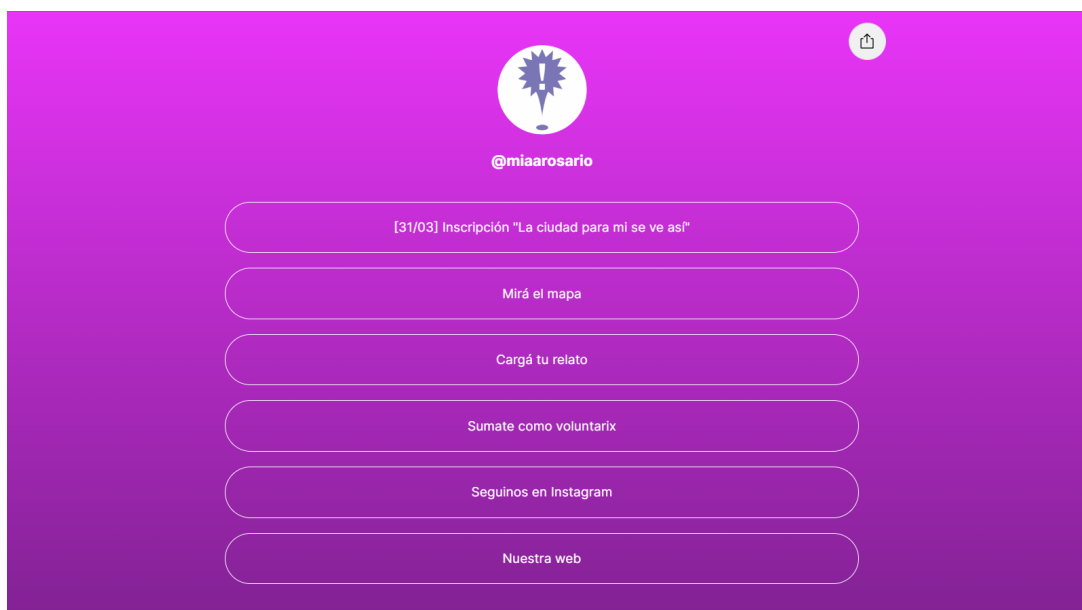
Para pensar en los objetivos de esta instalación, es necesario recordar que, para este momento, el grupo ya tiene un cierto reconocimiento por su pieza online pero encuentran que ésta no es suficiente para reconocer el impacto que el acoso callejero puede tener en la vida de las mujeres. Asimismo, necesitan poder diferenciarse entre otras iniciativas que abordan problemáticas de género.

En esta instalación podemos identificar dos objetivos:

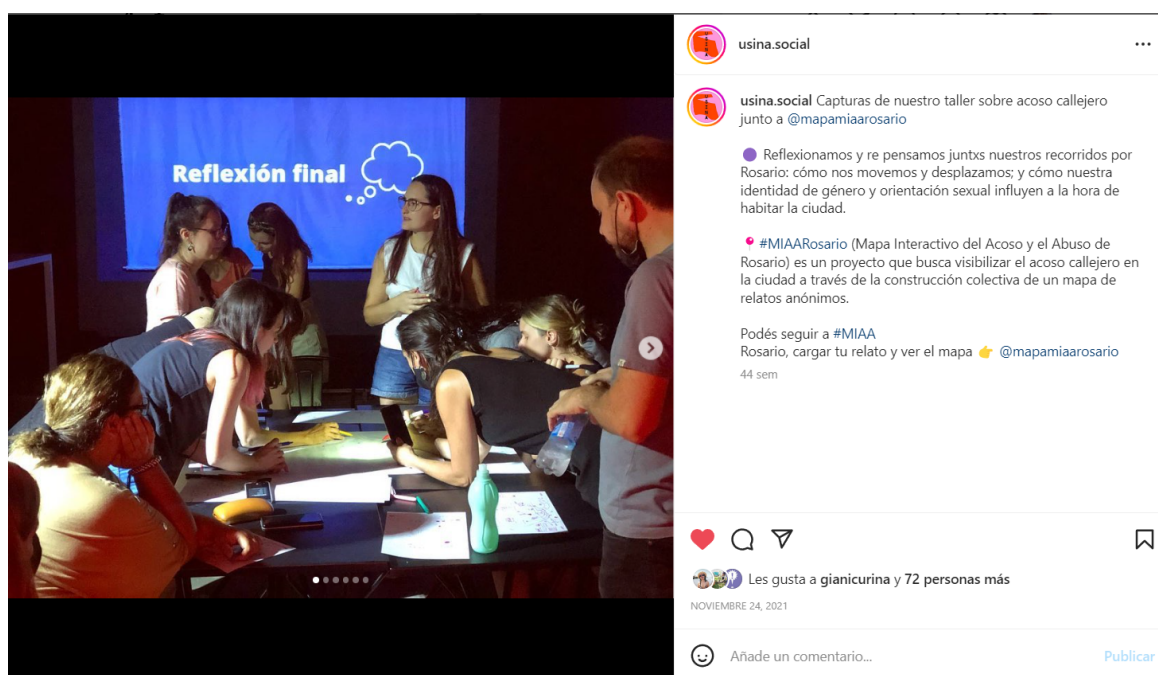
1. Reflexionar acerca del acoso callejero (hacer valer)
2. Posicionar al proyecto entre otras iniciativas (hacer valer)

Este taller se llevó a cabo dos veces: una en noviembre de 2021 y otra en marzo de 2022. En ambos casos, la audiencia principal fue la comunidad de la Usina Social ya que fue en sus redes y otros canales de difusión de dicha organización donde se dio a conocer el evento. La actividad fue diseñada con el objetivo de que cualquier persona pueda participar, sin importar su conocimiento previo o concepción sobre el acoso callejero. Sin embargo, es importante rescatar que la Usina Social tiene un público de adultos jóvenes (20 a 35 años) que fue el rango etáreo mayoritario que participó de los talleres.

La difusión de estos eventos se basó en videos (con más de 3800 visualizaciones) y posteos en redes sociales y newsletters vía correo electrónico. Asimismo, se confeccionó un mensaje de invitación que fue enviado por Whatsapp a nuestra red de amigos y conocidos, y difundieron en nuestras redes sociales, tanto con historias y posteos como facilitando en link de inscripción en la descripción de su perfil.



Además, luego del taller también se realizaron posteos tanto en la cuenta de Usina Social como de MIAA Rosario, en ambos resumen lo que sucedió en el encuentro y, en el de Usina Social se suma una invitación a conocer más sobre MIAA Rosario, subir relatos anónimos y ver el mapa que los compila.



Aunque al momento de diseñar el taller las miembros de la organización buscaron que cualquier persona pueda participar aunque sea una de sus primeras aproximaciones a la problemática del acoso callejero, notaron que en ambos casos

las personas que participaron (casi en su totalidad mujeres) ya conocían y habían reflexionado sobre esta temática antes de asistir al encuentro.

En conjunto, estos talleres contaron con la participación de 30 personas y en el primero tres de los participantes preguntaron por la posibilidad de sumarse como voluntarias al proyecto. En ambos casos aumentaron sus seguidores pero no de forma significativa (10 seguidores más en cada oportunidad).

En esta acción podemos ver una fuerte conexión entre lo virtual y lo offline, ya que durante el taller se utilizan los relatos cargados en el mapa digital para orientar y/o dar comienzo a la reflexión final de la actividad. Logrando traer esas voces nuevamente al territorio. A partir de la observación participante realizada durante el taller, se puede afirmar que esta acción fue fundamental para profundizar la reflexión ya que, al ser en primera persona, a los participantes les facilitó conectar la historia con vivencias propias. A su vez, los talleres generaron interés en los participantes por explorar el mapa virtual y cargar sus propios relatos.

Asimismo, las miembros del grupo sostienen que se inspiraron en el mapa digital para organizar la estructura del taller. Por ejemplo, el foco en los recorridos que se usa en el taller se debe a que en varios relatos afirman que, luego de la situación de acoso, nunca más volvieron a ese lugar o evitaron ese espacio. Por ejemplo:

"Era temprano y no había gente. Alguien que trabajaba en un estacionamiento comenzó a decirme cosas sobre mi ropa y aspecto. Me sentí sola, con bronca y miedo. Por semanas evité esa cuadra". Santa Fe y Entre Ríos (Rosario)

Recolección de relatos offline

Esta instalación surge porque la gran mayoría de los relatos cargados en el mapa digital sucedieron en el centro de Rosario. Asimismo, mujeres que trabajan casos de violencia en la zona oeste de la ciudad reportaron a MIIA Rosario que, en su experiencia, hay una parte de la población que se encuentran con barreras para completar el formulario en su formato online. Es por ello que deciden diseñar una versión imprimible con las mismas preguntas que el formulario digital y enfocar esta instalación en mujeres que tanto por falta de acceso a herramientas digitales o, en

caso de poseerlas, por falta de conocimiento acerca de cómo usarlas no accederían al proyecto de forma digital. Además, podríamos definir como objetivo:

1. Incrementar el número de relatos cargados y de visitas al mapa para personas que no pueden acceder al formulario virtual (hacer hacer)

Este formulario imprimible fue llevado por a las demás instalaciones offline como lo fueron los talleres y la actividad en el Día de la Mujer del 2022. En ambas, se invitó a los participantes a compartir sus relatos y luego, manualmente, desde la organización los subieron al mapa digital.

En total, se recolectaron 30 relatos anónimos que fueron cargados de forma manual al mapa virtual. Con esta herramienta se logró acceder a personas que de otra forma no podrían haber contado su historia y así lograr un mapeo más diverso.

En este caso, la convergencia se da de forma similar a lo expresado en el punto del mapa virtual, ya que podemos ver que solo juntando lo presencial (la escritura del relato en papel) y lo virtual (el mapa) la acción puede completarse. La gran diferencia en esta acción es que las activistas funcionamos como intermediarias entre el espacio físico y el digital, tomando el rol de diseñar los formularios para imprimir y luego cargando manualmente los relatos desde nuestros hogares.

Actividad en el 8M

Un año después de su lanzamiento, MIAA Rosario realizó una instalación en el final de la marcha del Día de la Mujer en la ciudad. La misma contó con cuatro propuestas:

- **Cargá tu relato (modalidad virtual):** QRs disponibles para que las personas que participen de la concentración puedan acceder al formulario para cargar su relato de una situación de acoso callejero en el momento o luego del evento.
- **Cargá tu relato (modalidad presencial):** se dispuso una versión impresa del formulario para que los participantes redacten su relato en y lo coloquen en una urna. Estos relatos luego serán cargados de forma manual por las integrantes del proyecto al mapa virtual.
- **Leé relatos:** selección de 10 a 15 relatos ya disponibles en el mapa para que las personas que circulan por el espacio puedan leerlos.

- **¿Cómo me siento en la ciudad?** Se preparó un mapa de la ciudad de Rosario donde se invitó a las personas a marcar con stickers de diferentes colores como se sienten en distintas partes de la ciudad. A cada color se le asignó una emoción para facilitar el proceso (por ejemplo, verde = alegría; rojo = enojo). Esta opción funciona como alternativa más ágil y accesible para participantes que no se sientan cómodos compartiendo su relato completo en el momento.

En este momento, el grupo está mucho más consolidado que en sus inicios: no sólo por el crecimiento en relatos, visitas y seguidores mencionados anteriormente, sino en la conformación de su equipo, pasando de dos activistas a cuatro. Es así que se proponen realizar una actividad en el marco de la movilización mencionada anteriormente. Esta era una gran oportunidad para difundir el proyecto y reflexionar sobre el acoso callejero ya que cada año este evento concentra unas 60 mil personas (La Capital, 2022).

En esta ocasión, MIAA Rosario se asoció con la Comisión de Feminismos y Disidencias del Concejo Municipal de Rosario para el financiamiento de la actividad y así lograron imprimir formularios para completar durante el evento, relatos ya cargados en el mapa, un mapa de la ciudad y otros elementos de librería.

Durante esta actividad se tiene como audiencia a mujeres de diversas edades que asisten a la movilización. Podemos asumir que estas mujeres ya cuentan con una cierta sensibilización y conocimiento sobre las problemáticas de género y, por lo tanto, serían más propensas a interesarse por la iniciativa del MIAA Rosario.

En esta instalación se retoman objetivos de acciones anteriores:

1. Difundir la existencia del proyecto (hacer saber)
2. Posicionar al proyecto entre otras iniciativas (hacer valer)

En esta oportunidad, se aprovecha la relevancia, reputación y difusión de la marcha por el Día de la Mujer para llegar a un público que no conoce la propuesta pero sí podría estar interesado. Toma como espacio el final de la marcha, donde se concentran otras iniciativas y circulan constantemente las personas que participaron de la movilización.

Asimismo, el grupo disponibiliza códigos QRs donde el público puede acceder a las redes sociales del proyecto y así fidelizar una comunidad que pueda participar de futuras propuestas.

En total, este evento contó con la participación de casi 400 personas: 20 escribieron relatos en los formularios, 70 colocaron íconos en el mapa de Rosario y 300 se acercaron a leer los relatos extraídos del mapa virtual.

En la última etapa del proyecto, durante el 8M, se logró una convergencia más profunda y efectiva entre los ámbitos online y offline. En esta instancia, se retomaron relatos del mapa virtual y se brindó la oportunidad de cargar nuevas historias que luego se incorporarían al mismo. Esta acción marcó un hito en la consolidación del proyecto como una poderosa herramienta de denuncia y registro del acoso callejero, al mismo tiempo que generó un espacio propicio para la reflexión y la toma de conciencia en torno a esta problemática.

Son particularmente significativas las intervenciones que involucran la lectura de relatos, ya que estas crearon un diálogo constante entre el ámbito virtual y el espacio físico. Las situaciones de acoso callejero que originalmente ocurrieron en la esfera pública y fueron documentadas en el mapa virtual, encontraron un camino de retorno a las calles en forma de reflexiones y testimonios compartidos. Este proceso de "ida y vuelta" entre lo online y lo offline fortaleció la conexión entre las experiencias individuales y colectivas, permitiendo una mayor comprensión y empatía en torno a esta realidad.

Esta integración exitosa de los dos mundos, online y offline, no sólo consolida la relevancia del proyecto en la lucha contra el acoso callejero, sino que también subraya la importancia de adoptar enfoques híbridos para abordar cuestiones sociales complejas. Al fusionar el poder de las plataformas digitales con la autenticidad y la profundidad de las interacciones en persona, se crea un espacio inclusivo y enriquecedor donde las voces y las experiencias de todas las personas, sin importar su origen, género o identidad, pueden ser escuchadas y compartidas de manera significativa.

Cuadro comparativo

Instalación	Mapa virtual	Talleres	Recolección offline	Actividad 8M
Esfera principal	Online	Offline	Offline	Offline
Problema	El grupo no es conocido	El mapa no es suficiente para concientizar acerca del acoso callejero	Algunos sectores encuentran dificultades para utilizar el formulario virtual	El grupo quiere ampliar su llegada
Emisor	Activistas	Activistas	Activistas	Activistas
Audiencia	Círculo cercano de las activistas Mujeres de diversas edades que tengan acceso a un dispositivo que les permita completar la encuesta y/o acceder al mapa	Personas jóvenes (público de la Usina) interesadas en las problemáticas de género	Mujeres que no tienen facilidades para acceder a la versión online del formulario	Mujeres de todas las edades que asisten a la movilización
Otro	Periodistas y medios rosarinos	Usina social (área de Género y de Comunicación)		Organizadoras de la feria Comisión de Feminismos del Concejo Municipal
Objetivo	Incrementar el número de relatos cargados y de visitas al mapa (hacer hacer) Difundir la existencia del proyecto (hacer saber)	Reflexionar acerca del acoso callejero (hacer valer) Posicionar al proyecto entre otras iniciativas (hacer valer)	Incrementar el número de relatos cargados y de visitas al mapa (hacer hacer)	Difundir la existencia del proyecto (hacer saber) Posicionar al proyecto entre otras iniciativas (hacer valer)

Argumento central de la estrategia	El acoso callejero es una problemática que afecta a la vida diaria de las mujeres pero que suele ser subestimada.	Idem	Idem	Idem
---	---	------	------	------

Objetivo central de la campaña

La interacción entre lo online y lo offline se erige como un componente crucial en la estrategia del Mapa Interactivo del Acoso y el Abuso (MIAA) para alcanzar su objetivo fundamental de sensibilizar sobre el acoso callejero. Desde su concepción, el proyecto se ha guiado por la premisa de combinar estas dos esferas de interacción con el fin de ampliar sus horizontes y profundizar en las reflexiones que busca provocar. Esta convergencia se convierte en un ejemplo de cómo las estrategias de comunicación contemporáneas aprovechan las ventajas inherentes de los medios digitales y las interacciones presenciales para lograr una mayor visibilidad y comprensión de las cuestiones socioculturales.

En particular, se torna evidente que esta convergencia adquiere una importancia insoslayable en el contexto del acoso callejero, una problemática intrincada y multidimensional que exige un enfoque interseccional. Esta necesidad se manifiesta tanto en los relatos compartidos como en las estrategias comunicacionales implementadas para fomentar la diversidad en su causa. En este contexto, la fusión de lo online y lo offline no solo potencia la difusión de la plataforma y su contenido, sino que también establece un vínculo que conecta las narrativas virtuales con las experiencias palpables de aquellos que enfrentan situaciones de acoso en su vida cotidiana. Esta simbiosis ilustra de manera contundente cómo las estrategias de comunicación híbridas pueden tener un impacto más profundo y extenso en la conciencia pública y, en última instancia, en la transformación social.

Por medio de ejemplos específicos, examinaremos cómo la intersección de diversas identidades y experiencias se refleja en los relatos cargados en el Mapa Interactivo del Acoso y el Abuso (MIAA) y cómo esta interseccionalidad influye directamente en la percepción y vivencia del acoso callejero. En este contexto, las variadas

identidades de género, orientaciones sexuales, edades y orígenes étnicos de quienes contribuyen a la plataforma y consumen su contenido enriquecen el debate y la comprensión del fenómeno del acoso callejero desde perspectivas diversas y profundamente influenciadas por sus identidades y experiencias personales.

Como se mencionó en el marco teórico, la interseccionalidad defiende que diversas categorías sociales, como género, raza, clase, orientación sexual se cruzan y se entrelazan para dar forma a las experiencias de las personas en situaciones de opresión y discriminación (Butler, 2022). En el contexto del acoso callejero, esta perspectiva es fundamental para comprender cómo estas diferentes dimensiones de la identidad influyen en la naturaleza y la gravedad del acoso que enfrentan las mujeres en espacios públicos.

Viendo los relatos cargados en el mapa virtual, podemos ver cómo las identidades de las personas que participan afectan sus vivencias y sus miradas sobre el acoso callejero.

“Estábamos de la mano caminando con mi novia y un automovilista que pasó nos vio, nos gritó tortilleras y nos tiró un cigarrillo encendido a nuestras piernas. Sentí miedo. Seguimos caminando más rápido. Después de lo sucedido, trato de evitar ir de la mano con mi pareja”. Edad de la persona que cargó el relato: 12-18. Edad de la persona agresora: 46-65.

En este relato, la interseccionalidad se refleja a través de la interacción de varias categorías sociales, como género, orientación sexual y edad. El relato describe una experiencia de acoso callejero dirigida a dos mujeres que están de la mano y que son etiquetadas con un término homofóbico ("tortilleras"), lo que evidencia la discriminación basada en la orientación sexual. Esta categorización discriminatoria también refleja la manifestación de la heteronormatividad en la sociedad, donde las personas que no se ajustan a las normas de género y orientación sexual preestablecidas pueden enfrentar violencia verbal y física.

Además, la edad de la persona que cargó el relato (12-18) y la edad de la persona agresora (46-65) también son elementos de intersección. La diferencia generacional puede haber influido en la actitud de la persona agresora y en la percepción de poder y autoridad que pueda sentir al acosar a personas más jóvenes. También es relevante

destacar que la experiencia de acoso tuvo un impacto emocional en la víctima, quien expresó sentir miedo y evita ir de la mano con su pareja después del incidente. Esta reacción emocional y el cambio en el comportamiento pueden estar relacionados con la vulnerabilidad de la persona más joven ante una agresión de una persona mayor y su posible falta de recursos para enfrentar la situación de manera segura.

En resumen, este relato ejemplifica cómo la intersección de género, orientación sexual y edad se entrelazan para dar forma a la experiencia de acoso callejero. La interseccionalidad nos permite entender cómo múltiples aspectos de la identidad de una persona pueden influir en la manera en que enfrenta la violencia y la discriminación en los espacios públicos.

Esta es sólo una de las historias compartidas en el mapa en el que se ve reflejada la relevancia de la interseccionalidad en la lucha frente al acoso callejero. Luego de haber analizado la estrategia de comunicación de MIAA Rosario, podemos afirmar que la dinámica del proyecto hace posible visibilizar la complejidad de las vivencias de acoso a través de la creación de un espacio seguro donde personas de diferentes orientaciones sexuales, edades, raza o clase social pueden compartir sus historias desde sus casas. Esto sólo es posible por la incorporación de intervenciones tanto virtuales como presenciales.

En el caso de las virtuales, el uso de un formulario anónimo y que puede rellenarse desde la privacidad, elimina algunas barreras que podrían existir en los espacios offline, permitiendo que personas de diversas identidades compartan sus experiencias sin sentirse juzgadas o discriminadas. Por un lado, el anonimato proporcionado por el formulario virtual permite que las personas compartan sus historias sin revelar su identidad personal. Por otro lado, al utilizar una plataforma en línea, las personas pueden compartir sus experiencias de acoso callejero sin la necesidad de enfrentar a un público presente físicamente. Esto puede ser especialmente relevante para personas que han experimentado acoso en espacios públicos y pueden sentirse más seguras al relatar sus experiencias en un entorno virtual. Asimismo, la naturaleza en línea de la plataforma permite que personas de diferentes barrios participen y compartan sus historias. Esto da voz a experiencias de acoso callejero que pueden variar según el contexto cultural, social y político de cada lugar de la ciudad de Rosario.

Ahondando en las acciones presenciales, es interesante enfocar en la recolección presencial de relatos y su posterior carga en un mapa virtual por las activistas, la cual permite llegar a comunidades y grupos que pueden tener menos acceso a la tecnología o que podrían sentirse menos cómodos compartiendo sus experiencias en línea. Esto incluye a personas de diferentes edades, grupos socioeconómicos, antecedentes culturales y niveles de educación. Además, la recolección presencial nos permitió interactuar directamente con las personas y alentar a una amplia gama de voces a participar, lo cual puede llevar a la inclusión de experiencias y perspectivas que de otro modo podrían haber sido pasadas por alto en un entorno puramente virtual.

Como podemos observar, al combinar estrategias online y offline, se puede abarcar una audiencia más amplia y diversa que incluya a diferentes grupos socioeconómicos, edades, antecedentes culturales y niveles educativos. Las estrategias online pueden llegar a personas que tienen acceso a Internet y están familiarizadas con la tecnología, mientras que las estrategias offline pueden alcanzar a personas que pueden no tener acceso constante a Internet o que pueden preferir la interacción en persona.

La interseccionalidad reconoce que las personas tienen múltiples identidades que interactúan y se entrelazan, como género, raza, clase social, orientación sexual, etc. Al combinar estrategias online y offline, se pueden crear oportunidades para abordar estas diversas identidades y sus intersecciones, permitiendo una representación más precisa y completa de las experiencias. Asimismo, la combinación de estrategias online y offline puede fomentar discusiones más profundas y reflexivas sobre la problemática. Las conversaciones cara a cara en talleres y eventos pueden llevar a una mayor comprensión de las intersecciones de la violencia de género con otros factores, enriqueciendo así la conversación.

En resumen, la combinación de estrategias de comunicación online y offline permite una mayor diversidad e interseccionalidad al llegar a audiencias diversas, superar barreras tecnológicas, fomentar la interacción personal y reconocer la multiplicidad de identidades. Esta combinación crea un espacio inclusivo donde una variedad de voces y experiencias pueden ser compartidas y consideradas, enriqueciendo así el diálogo y la comprensión de la problemática.

Basándonos en el análisis expuesto, es plausible afirmar que el eje primordial de la campaña emprendida por MIAA Rosario entre marzo de 2021 y marzo de 2022 radica en la visibilización del acoso callejero como una problemática latente en la vida diaria de las mujeres, aunque comúnmente subestimada. La estrategia comunicativa orquestada por el grupo fusiona elementos online y offline para arrojar luz sobre este tema, utilizando el Mapa Interactivo del Acoso y el Abuso como su epicentro. Esta iniciativa, sustentada en la amalgama de plataformas digitales y acciones presenciales, persigue diluir la barrera entre el espacio virtual y el mundo real, fomentando así una comprensión más holística de la incidencia del acoso callejero en la cotidianidad. La apertura de canales para compartir testimonios de víctimas a través de un formulario virtual y la posterior incorporación de estos relatos al mapa en línea fomenta una expresión diversa de voces, abarcando identidades diversas y experiencias variadas. Además, la captura de relatos presenciales, luego incluidos en la plataforma digital, impulsa la multiplicidad de perspectivas y la interseccionalidad de historias, enriqueciendo así el panorama y potenciando la empatía.

Con el propósito de alcanzar esta meta fundamental, es posible desglosar la estrategia de comunicación en dos fases bien definidas: la primera de ellas abarca los tres meses iniciales del proyecto (de febrero a abril de 2021), en la cual el enfoque reside en validar la propuesta. Durante esta etapa, se lleva a cabo la estructuración del equipo de activistas, se da forma al mapa virtual y se impulsa la difusión de la propuesta en diversas plataformas digitales y medios de comunicación tradicionales. Es en este preciso momento que se observa un aumento significativo en la cantidad de seguidores en la cuenta de Instagram, así como en las visualizaciones y en la carga de relatos en la plataforma virtual.

En la segunda fase, que abarca el período de mayo de 2021 a marzo de 2022, el grupo ya ha logrado cierto reconocimiento y su primera acción está firmemente establecida. Con estos cimientos sólidos, se enfocan en establecer alianzas con otras organizaciones que comparten sus valores, y así realizar acciones con un enfoque más analógico. Durante este periodo, se centran en generar reflexiones más profundas, pero de manera menos masiva que en las etapas anteriores. Esto se materializa mediante la realización de talleres interactivos, donde la convergencia entre el espacio virtual y el presencial se hace especialmente evidente.

La combinación de estrategias online y offline permitió al proyecto MIAA Rosario llegar a una mayor cantidad de personas y generar una reflexión profunda sobre el acoso callejero. La participación activa de los usuarios en la plataforma virtual y en los talleres presenciales fue fundamental para lograr un mayor impacto y concientización sobre esta problemática.



Conclusión

En base al análisis del Mapa Interactivo del Acoso y el Abuso, se puede concluir que la creación de un mapa virtual que recopila testimonios de víctimas de acoso callejero y la posibilidad de agregar nuevos relatos a través de medios digitales y analógicos permite una mayor visibilización de la problemática y una conexión entre las víctimas que se encuentran en distintas partes del mundo.

Además, el uso de medios digitales permite una mayor difusión del mensaje y la posibilidad de llegar a un número más amplio de personas en todo el mundo. La interacción entre lo online y lo offline en las campañas también permite la organización de eventos y actividades en el mundo real, lo que genera una mayor concientización en la sociedad y fomenta un cambio cultural hacia la erradicación del acoso callejero.

En este sentido, es importante no solo continuar con la creación y mantenimiento de estas iniciativas como herramientas para visibilizar el acoso callejero y conectar a las víctimas en todo el mundo, sino también realizar acciones concretas para erradicar esta problemática en la sociedad. Para ello, es necesario fomentar la educación y concientización en la población, especialmente en los jóvenes, y generar políticas públicas que contemplen la prevención y erradicación del acoso callejero, garantizando una vida segura, libre y sin discriminación para todas las personas. Esto se logra con la combinación de talleres y actividades analógicas en conjunto con la difusión en redes sociales, permitiendo una mayor profundización en las reflexiones sobre la temática, generando un impacto en la vida cotidiana de las personas y en las políticas públicas. La implementación de una estrategia de comunicación que combina el uso de herramientas digitales con la realización de acciones concretas en el espacio público, se muestra como una forma efectiva de generar conciencia y transformación social.

La inclusión de narrativas transmedia y el uso de plataformas digitales, redes sociales y herramientas de geolocalización, entre otras, han permitido ampliar el alcance de las campañas y movilizaciones, involucrando a diferentes actores y promoviendo la creación de comunidades virtuales y presenciales. Sin embargo, se ha observado que aún persisten desafíos en la lucha contra la violencia de género y el acoso callejero, como la necesidad de crear políticas públicas y estructuras institucionales que den respuesta a esta problemática y la necesidad de involucrar a sectores más amplios de la sociedad en la toma de conciencia y en la lucha contra estas formas de violencia.

El uso de la tecnología y las redes sociales como herramientas de activismo y movilización social es una tendencia cada vez más presente en la sociedad actual. La combinación de lo online y lo offline en las campañas de concientización y lucha contra el acoso callejero, permite un mayor alcance, una mayor visibilización de la problemática y una conexión entre las víctimas en distintas partes del mundo. La utilización de las redes sociales y las plataformas digitales permite a los activistas feministas y a los colectivos ciudadanos llegar a audiencias más amplias y diversas, así como establecer alianzas y colaboraciones con otras organizaciones y movimientos sociales. Además, la combinación de diferentes formatos y medios de comunicación, como imágenes, videos, textos y hashtags, permite una mayor interacción y participación del público, así como la construcción de narrativas

colectivas y la generación de debates y discusiones sobre la violencia de género. Es fundamental seguir apostando por estas estrategias de comunicación y acción para lograr una sociedad más justa e igualitaria.

No obstante, también se han identificado algunas limitaciones y desafíos relacionados con el uso de las tecnologías digitales en el activismo feminista. Entre ellos, se encuentra la necesidad de garantizar el acceso y la inclusión de todas las personas en las plataformas digitales y de asegurar la protección y seguridad de las activistas en línea. Asimismo, la capacidad de transformar la conciencia pública en cambios efectivos en las políticas y las prácticas sociales sigue siendo un reto importante para el activismo feminista y la lucha contra la violencia de género.

Además, se debe tener en cuenta que no todas las personas tienen acceso o habilidades para utilizar las tecnologías digitales, lo que puede crear una brecha y exclusión digital. También existe el riesgo de que el activismo en línea se convierta en una mera forma de tokenismo o "clicktivismo", en lugar de generar cambios reales en la sociedad.

Otro desafío es la saturación de información y la sobrecarga de contenido en las redes sociales y plataformas digitales, lo que puede dificultar la difusión de mensajes y el éxito de las campañas feministas. A menudo, los mensajes y temas relevantes para el movimiento feminista se pierden en la avalancha de información en línea.

Por último, también existe el riesgo de la creación de burbujas de información y la polarización de opiniones en línea, lo que puede limitar el diálogo y la colaboración entre diferentes sectores del movimiento feminista y la sociedad en general. Por lo tanto, es importante seguir trabajando en estrategias efectivas para abordar estas limitaciones y desafíos en el activismo feminista en línea y transmedia.

Asimismo, es importante resaltar que la lucha contra el acoso callejero no es solo responsabilidad de las víctimas o de las organizaciones, sino que es una cuestión que debe involucrar a toda la sociedad. El trabajo de MIAA Rosario es solo una herramienta más en la lucha por erradicar esta problemática, pero es fundamental que se complementen con acciones y políticas concretas para que su impacto sea efectivo y se logre una sociedad más igualitaria y libre de violencia.

Además de esto, también es importante que se creen y se implementen leyes que tipifiquen el acoso callejero como una forma de violencia y discriminación, lo cual permitirá que las víctimas tengan acceso a medidas legales y de protección efectivas. Por otro lado, se vuelve fundamental que las instituciones gubernamentales y los cuerpos policiales adopten medidas específicas para prevenir y combatir el acoso callejero, y que se promueva una educación de género en todos los niveles educativos. Otra medida importante para abordar el acoso callejero es brindar apoyo a las víctimas. Esto podría incluir servicios de atención médica y psicológica, asesoramiento legal y programas de empoderamiento para que las víctimas se sientan capaces de denunciar y enfrentar el acoso.

Abordar el acoso callejero requiere de un enfoque integral que aborde las raíces culturales y sociales de esta forma de violencia, y que promueva cambios legales, educativos y culturales para prevenir y proteger a las víctimas. El estudio de las estrategias de comunicación en el activismo feminista y en la lucha contra el acoso callejero permite identificar cómo el uso de las tecnologías digitales han transformado la forma en que las organizaciones feministas y los colectivos ciudadanos pueden visibilizar y combatir la violencia de género. El análisis de casos como el Mapa Interactivo del Acoso y el Abuso ha demostrado la efectividad de combinar estrategias offline y online para lograr una mayor visibilidad y sensibilización sobre la problemática.

Bibliografía

AMICHAH-HAMBURGER, Y. (2008), "Potential and promise of online volunteering", en "Computers in Human Behavior", volumen 24, edición 2, página 544-562, ISSN 0747-5632.

ANNUNZIATA, R. ARPINI, E. GOLD, T. Y B. ZEIFER (2016), "#NiUnaMenos: los cuerpos en la calle", en B. Sorj y S. Fausto (comps.), Activismo político en tiempos de internet, San Pablo, Ediciones Plataforma Democrática.

ARANCIBIA GARRIDO, J.. BILLI, M., y GUERRERO GONZÁLES, M. (2017). ¡Tu 'piropo' me violenta! Hacia una definición de acoso sexual callejero como forma de violencia de género. Revista Punto Género, (7), pp. 112-137.

ARANCIBIA GARRIDO, J., BILLI, M., BUSTAMANTE, C., GUERRERO, M. J., MENICONI, L., MOLINA, M. y SAAVEDRA, P. (2015). Acoso sexual callejero: contexto y dimensiones. Chile: Observatorio Contra el Acoso Callejero de Chile.

BUTLER, J. (2022). Cuerpos que importan. Paidós.

CABRIAL, P.; ACACIO, J. A.; La violencia de género como problema público. Las movilizaciones por “Ni una menos” en la Argentina ; Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social; *Questión*; 1; 51; 9-2016; 170-187

CAMARERO CANO, L. (2015). Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 187-195. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>.

CANCLINI, N.; “El consumo sirve para pensar” en “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”; Grijalbo, México, 1995.

CASCONE, K. (2000). The Aesthetics of Failure: Post-Digital Tendencies in Contemporary Computer Music. *Computer Music Journal*, 24, 12-18.

CASTELLS, M. (2001). Internet y la sociedad red. [Lección inaugural] Programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC), Barcelona, España. Disponible en: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>

CASTRO, R. (s/f) “En busca del significado: supuestos, alcances y limitaciones del análisis cualitativo”, en *Reflexiones teórico-metodológicas*. Centro de Investigaciones en Sistemas de Salud, Instituto Nacional de Salud Pública, México.

Cátedra de Comunicación Visual Gráfica I UNR (2020), Ver o no ver. Esa es la estrategia. Rosario.

COMBA, S., y TOLEDO, E. (2008) Ciberculturas, organizaciones y gestión de la comunicación. *FISEC-Estrategias*, Año V, Número 11, pp 45-63. Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/686/fisec_estrategias_n11_pp45_63.pdf

DE CERTEAU, M., GIARD, L., y MAYOL, P. (2006), La invención de lo cotidiano 2 habitar, cocinar. Universidad. Iberoamericana. México D. F.

DE DUVE, T. (s/f) Arte Efímero, [En línea] <http://analitica.com>

DELGADO, M. (2001), Memoria y lugar el espacio público como crisis de significado tránsitos espacio público, masas corpóreas. Ediciones Generales de la Construcción. Valencia.

GEERTZ, Clifford (2003) “Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura”, en *La interpretación de la culturas*. Gedisa, España.

FRUTOS, S. (1999) “Acerca de la construcción de objeto en el campo de la comunicación”, en Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UNR, Vol. 4, Rosario.

GUBER, R. (1991): El salvaje metropolitano, Legasa, Buenos Aires.

JENKINS, H.; Ford, S. y Green, J. (2015) Cultura transmedia. Barcelona, Gedisa.

KEARL, H. (2010). Stop street harassment: Making Public Places Safe and Welcoming for Women. Bloomsbury Publishing USA.

MARTÍNEZ, A. B. (2019). De la tradición al activismo en las redes sociales. In el D. y la L. Movimiento por la Paz (Ed.), El acceso de las mujeres al espacio público (pp. 77–84). Tiempo de paz.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. Y SETIAWAN, I. (2016). Marketing 4.0. Transformá tu estrategia para atraer al consumidor digital. España: Editorial Lid.

MUMALA. (2019). Encuesta de violencia contra las mujeres en el espacio público. Buenos Aires, Argentina: MUMALA.

INDEC. (2020). Tecnología. 2021, octubre 15, de Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC Argentina Recuperado el 23 de agosto de <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>

LA CAPITAL. (2022, marzo 8). La marea del 8M: estiman que en Rosario marcharon más de 60 mil personas. La Capital. Recuperado el 23 de marzo de 2022 de <https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/la-marea-del-8m-estiman-que-rosario-marcharon-mas-60-mil-personas-n10010007.html>

LAMA FLORES, C. V. (2013). De lo virtual a lo real: Estrategia comunicacional desarrollada en Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online y offline con el fin de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el 2011. contra las mujeres en el espacio público. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

LAUDANO, C. (2018). Acerca de la apropiación feminista de TICs. En Argentina: medios de comunicación y género. ¿Hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing? pp. 138-146. La Plata, Argentina: Comunicación para la Igualdad Ediciones.

LENGUITA, P. A.. (2021). Rebelión de las pibas: trazos de una memoria feminista en Argentina. La ventana. Revista de estudios de género, 6(54), 48-73. Epub 15 de julio de 2021. Recuperado en 17 de junio de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362021000200048&lng=es&tlng=es.

LINDERS, E. (2012). The art of social change: An ethnographic study of the cultural politics of a socio-political organization in Quilmes, Argentina. Países bajos: Utrecht University.

MASSONI, S. (2013). Comunicación estratégica: matrices de datos en la investigación enactiva en comunicación. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 10, n. 18 (10), pp. 90-102.

MITCHELL, P. R., & Schoeffel, J. (2002). Understanding power: The Indispensable Chomsky. The New Press.

MUÑOZ SAAVEDRA, Judith. (2019). Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos.

O'REILLY, T. (2007). Web 2.0: Compact Guide. O'Reilly Media.

ORTUÑO, P. «Activismo Transmedia. Narrativas de participación para el cambio social. Entre la comunicación creativa y el media art». Obra digital: revista de comunicación, [en línea], 2017, n.º 12, pp. 123-44, <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328402> [Consulta: 15-10-2021].

PLEYERS, G. (2016). Internet y las plazas: Activismo y movimientos de la década 2010. En: M.A. Ramírez Zaragoza, Movimientos sociales en México. Apuntes teóricos y estudios de caso, México, DF: , pp. 132-144.

PÉREZ BALBI, M. I. (2012, octubre). Entre Internet y la calle: activismo artístico en La Plata. Versión, Estudios de Comunicación y Política, 30, pp. 191-204.

PÉREZ, R. A. (2018). ¿Es su estrategia la misma que la mía? De cómo la NTE convierte a la estrategia en una disciplina para la articulación social. Razón y Palabra, 22, pp. 548–576.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s.f.). Activismo. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 28 de julio de 2021, de <https://dle.rae.es/activista?m=form>

RENÓ, D. (Diciembre, 2014). Diversidad de formatos para documentales transmedia. VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. https://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html. ISBN-13: 978-84-15698-74-6.

SCOTT, J. W. (1988). El género: una categoría útil para el análisis histórico. New York: Columbia University Press.

SIERRA-CABALLERO, F (2018): Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 980 a 990.

SIERRA-CABALLERO, F. (2020). Ciberactivismo y nuevos movimientos urbanos: la producción del nuevo espacio público en la política contemporánea. En *Perspectivas de la comunicación*, 13(1), pp. 177-202.

SOJA, E. W. (2009). *Postmetrópolis : Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*.

SOLA-MORALES, S. y ZURBANO-BERENGUER, B. (2020). Activismo digital y feminismo. Un análisis comparado de cibercampañas contra el acoso callejero en España, Marruecos y Chile. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 18, pp. 1-20.

TAYLOR, S.J., y BOGDAN, R. (1996) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación (Primera Parte)*, Buenos Aires, Buenos Aires.

TÉLAM. (2018, 1º de mayo). Argentina lidera la campaña #Cuéntalo para denunciar abusos sexuales. [telam.com.ar](https://www.telam.com.ar). Recuperado el 29 de agosto de 2022 de <https://www.telam.com.ar/notas/201805/276723-argentina-lidera-campana-cuentalo-denuncias-abuso-sexual.html>

URANGA, W. (2007). *Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*. Recuperado el 24 de enero de 2023 de <http://www.comunicacion4.com.ar/archivos/URANGA-MirarDesdeLaComunicacion.pdf>

USINA SOCIAL. (2020). *La Usina. Qué es. Usina Social*. Recuperado el 23 de agosto de 2022 de <https://www.lausinasocial.org/la-usina/que-es-2921>

VALENSINI, M. S. (2012). *La instalación como dispositivo expositivo y comunicacional*. La Plata, Argentina: VI Congreso de Relaciones Internacionales

VAN DIJCK, J. (2013). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. 1ra edición, Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

VEGA JIMÉNEZ, P. (2018). Las mujeres latinoamericanas y el activismo en el espacio público. *Introducción. Revista del CESLA*, (21), pp. 7-10.