



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

#HABLEMOSDECIBERACOSO: CAMPAÑA DE VISIBILIZACIÓN DE LA
VIOLENCIA DE GÉNERO EN LÍNEA EN CHILE

CAMILA FERNANDA CORDERO FLORES
NICOL ANDREA VALDIVIA MALDONADO
DAVID ANDRÉS VÁSQUEZ OVALLE

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Modalidad: Digital

Categoría: Multimedia

PROFESOR GUÍA: LIONEL RICARDO BROSSI GARAVAGLIA
SANTIAGO DE CHILE

ENERO 2020

AGRADECIMIENTOS

Como equipo, queremos agradecer sinceramente a las personas que nos ayudaron a realizar este trabajo y los lugares que nos acogieron. Muchas gracias a quienes nos apoyaron en la ardua tarea de desarrollar y diseñar nuestra campaña. Nicolás Ayancán, desarrollador *web*, quien nos apoyo desde la primera maqueta. Laura Palazuelos, diseñadora de interfaz, quien nos abrió el camino hacia los colores y diseños adecuados. La profesora y amiga Patricia Peña, quien nos apoyó en el camino hacia la democratización de Internet. A Jessica Matus, de Fundación Datos Protegidos, por apoyarnos en cada duda legislativa. Napoleón Gómez, desarrollador *web*, sin él, tendríamos un error 404. Valentina Galleani, diseñadora, que nos regaló una hermosa ilustración para el sitio *web*. A la Agencia Suspensivo, por ayudarnos en el diseño de nuestro querido y ahora reconocido logo. A Lionel Brossi, nuestro profesor guía, quien confió en nuestra idea. A Bessy Gallardo, abogada que nos dio un gran empujón para difundir la campaña. Y por supuesto, al Café Público del GAM, que nos acogió tantas mañanas, tardes y noches.

Y por sobretodo, gracias a todas las mujeres que confiaron en este proyecto y que tuvieron la valentía para contarnos sus experiencias. Por ellas y para ellas seguiremos luchando.

¡Las queremos libres en Internet!

Este trabajo, de casi dos años, significo muchos esfuerzos y alegrías. Por eso, agradezco a mis padres, José Cordero y Margarita Flores, por darme la oportunidad de estudiar lo que siempre quise y apoyarme casi-siempre.

A mis amigas y amigos de la Usach, Francisca, Claudia, Sergio y Tamara, por levantarme cada vez que pudieron. Mis queridas Claudia P., Débora B. y Daniela G. sin ustedes, todo sería diferente. Gracias a Nico Ayancán, por ser tan paciente. A Napoleón y Valentina G. su apoyo fue incondicional y enormemente significativo. Profesora Patricia Peña, la verdad es que siempre me faltan palabras para agradecerle el hecho de haberme abierto el camino hacia las TICS, la democracia y el feminismo en Internet. Jessica Matus, gracias por ser fuente de inspiración y fortaleza cuando hablamos de violencia de género *online* en Chile. Nicol y David, que risa que aprendí a cocinar con ustedes, más que compañeras, somos amigas. Lo logramos.

Y por supuesto, infinitas gracias a ti, Giovanni Cancino. Porque siempre transformas sacrificio en alegría. Esto es fruto de tu constante e incondicional cariño. No sería posible sin ti.

Camila Cordero Flores

Agradezco los márgenes. Agradezco la periferia. Agradezco la cuerpa móvil siempre maleable, variable, mutante, potente. Agradezco los amores, las fuerzas que la movilizan y acompañan.

Agradezco las energías y los rezos.

Agradezco el privilegio, las posibilidades, la conciencia y los contrastes.

La vida misma que con historia cruza esta cuerpa coincidente con otras cuerpas y otras historias.

A las mujeres, a las travestis, a las fletas, mariconas y colas. A la disidencia.

A lxs que ya no están y por lxs que ya no están.

D.

Agradezco profundamente a mi mamá, Carolina, que me acompañó en cada paso dado en este largo camino y me dio el mejor ejemplo de una mujer valiente e inteligente. A mi hermana, Valentina, que escuchó cada queja producto de este arduo proyecto y que me alentó a seguir adelante con sus incontables y sarcásticos "¿y... cuándo te titulas?". A mi papá, Robinson, que siempre confió en mí y me apoyó en todo momento. A mis tías, tíos y abuelas, que siempre me desearon una vida llena de alegrías y logros. A mi Tata, mi mejor entrevistado y de quien no pude despedirme por estar muy lejos cumpliendo un sueño. A ti, Diego, que me llenas de energía y cariño con cada abrazo sincero.

Agradezco (y pido disculpas también) a todes quienes me escucharon tantas veces hablando de cómo nos vigilan en Internet, mirándome como si es estuviera relatando una historia conspirativa alienígena. A Camila y David, con quienes que compartí tres años de trabajo con altos y bajos, superando diferencias horarias, aprendiendo herramientas digitales, instruyéndonos en leyes, luchando contra las citas en APA y quejándonos de lo caro que es el Café Público del Gam, pero comprando igualmente pancitos, cafés y tés.

Agradezco a mis amigas - así en general, porque mi memoria es frágil y temo que alguna se moleste por no mencionarla -, tanto a las que siguen a mi lado de cerca, como las que lo estuvieron, porque cada una aportó en lo que soy. Agradezco a cada mujer que dejó una huella en mí, que me mostró lo maravilloso que es la sororidad y que me ayudó a entender lo necesario del feminismo en este mundo tan injusto.

Nicol.

ÍNDICE

ÍNDICE	5
INTRODUCCIÓN	8
1. PROBLEMATIZACIÓN	10
1.1. ¿Por qué decimos que ciberacoso es violencia de género <i>online</i> ?	14
1.1.1. Delitos Informáticos	15
1.1.2. Discursos de odio en línea	17
1.1.3. Violencia de género en línea	20
a) Ciberacoso	22
b) Difusión no consentida de imágenes	24
c) Sextorsión	27
d) <i>Doxing</i>	29
e) Upskirting	30
f) Grooming	31
e) Suplantación de identidad	31
RELEVANCIA Y JUSTIFICACIÓN	33
2.1. Casos de ciberacoso en Chile	33
2.1.1. “Mejor trasero generacional”	33
2.1.2. Sin consentimiento	34
2.1.3. Nido	35
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	41
3.1. Campaña en redes sociales	43
3.2. Sitio <i>web</i>	46
4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	48
Objetivo General	48
Objetivos específicos	48
5. METODOLOGÍA	49
5.1. Metodología para la elaboración del proyecto	49
5.1.1. Benchmarking	49
5.1.2. Definir objetivos del proyecto (objetivo Smart)	62
5.1.3. Conocer a nuestro usuario/a	64
a) Perfil de usuario/a	64

b) Mapa de empatía	65
5.1.4. Identidad Visual	68
a) Logos	68
b) Paletas de colores	69
c) Selección tipografía	70
5.1.5. Contenidos	72
a) Web 2.0: Aliada de campaña	72
b) Manual de estilo y redacción	73
c) Optimización para los motores de búsqueda	74
Selección de keywords	74
d) Tratamiento de testimonios	75
5.2. Metodología de campaña en redes sociales	77
5.2.1. Brief de campaña	77
a) Antecedentes y diagnóstico	77
b) Descripción del problema comunicacional	78
c) Público objetivo	79
d) Estrategia de campaña	80
5.2.2. Estrategia de contenidos: Storytelling	91
5.2.3. Estilo gráfico redes sociales	93
5.2.4. Estrategia de Redes Sociales	94
a) Instagram	94
b) Twitter	96
c) Facebook	96
5.2.4. Difusión <i>offline</i>	97
a) Día internacional de la mujer #8M	97
b) Asistencia a eventos relacionados a seguridad digital y feminismo	98
c) Programa FemyNacis	100
5.3. Arquitectura de la Información	100
5.3.1. Mapa de contenidos	102
5.3.2. Estructura de la navegación: Hipertexto	104
5.3.3. Wireframe	105
5.3.4. Identidad visual del sitio <i>web</i>	106
5.3.5. Aspectos técnicos sitio <i>web</i>	108
a) Elección dominio	108
b) Elección hosting/servidor	109
c) Elección Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)	109
6. MÉTRICAS Y PROYECCIONES	111

6.1. Métricas	111
6.1.1. Estadísticas Instagram	111
6.1.2. Estadísticas Twitter	118
6.1.3. Estadísticas Facebook	120
6.2. Proyecciones	122
7. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES	124
8. BIBLIOGRAFÍA	129
9. ANEXOS	144
ANEXO 1: Transcripción de testimonios	144
ANEXO 2: Benchmarks	153
ANEXO 3: Encuesta “Conociendo a la comunidad #HablemosDeCiberacoso	159
ANEXO 4: Paleta de colores	163
ANEXO 5: Cuadro de búsqueda Keywords	164
ANEXO 6: Protocolo de envío de testimonios	166
ANEXO 7: Presupuesto campaña	167
ANEXO 8: Wireframes	168
ANEXO 9: Comprobante disponibilidad dominio ciberacoso.cl	169
ANEXO 10: Boleta Dominio	170
ANEXO 11: Boleta Servidor	171

INTRODUCCIÓN

Desde el año 2007, el mundo se ha visto marcado por la irrupción de diversas manifestaciones que han utilizado las redes sociales¹ como un espacio de difusión y organización entre ciudadanos y ciudadanas. Uno de los movimientos actuales que más destaca en occidente es la “nueva ola feminista²”, que, a través de su presencia en estas plataformas, logró evidenciar la importante brecha de género aún existente en la sociedad. Esta ola utilizó el espacio *online* para denunciar y planificar actividades que desencadenaron diferentes campañas de concientización institucional.

Es un hecho que las RR.SS. han penetrado profundamente en la vida de la población, permitiendo comunicar, difundir y existir en el plano *online*, tanto así que “no pertenecer hoy en día a una red social casi te convierte en un bicho raro” (Muros, B.; 2011. p. 51). Por ello, la presencia de partidos políticos, campañas y movimientos sociales en estas plataformas ha tenido un fuerte impacto en las relaciones interpersonales y sociales, logrando que una gran cantidad de personas se comporte según las diferentes modas y actividades que se comparten en este espacio.

Según datos del informe Digital In 2019: Global Digital Overview (We Are Social; 2019), existen 3.484 mil millones de usuarios activos en RR.SS., lo que equivale a un 45,4% de la población total del mundo. De esta cifra, 2.271 millones son cuentas activas en Facebook, 1.500 millones en WhatsApp y 1.000 millones en Instagram. También el estudio revela que los chilenos pasan en promedio 12 minutos en cada visita a Facebook, 5 en Instagram y 2 en WhatsApp.

Además de ser espacios donde las y los usuarios se comunican compartiendo textos, fotos, videos y diferentes tipos de información (Orihuela, J.; 2008), las RR.SS. se están transformando

¹ En adelante RR.SS.

² Término utilizado por pensadores e historiadores para referirse a los tres grandes procesos (olas) que ha vivido (y vive aún) el feminismo en el mundo.

en espacios de vulnerabilidad en la que se manifiestan expresiones de violencia. El doctor en Derechos Humanos, José Luis Caballero, lo explica así:

“Las redes sociales tienen un potencial enorme al viralizar el discurso y cualquier tipo de expresiones; pueden incidir con un mayor impacto justo en la propagación del discurso dominante en relación con determinados estereotipos, por lo que es posible fomentar una discriminación estructural que tiene efectos de condena a la subordinación para las personas y colectivos” (Caballero, J.; 2015; p. 181).

Uno de los discursos dominantes que se potencia en redes sociales es la violencia de género, la que se encuentra naturalizada en la vida cotidiana, siendo la *web* un lugar que valida y magnifica estas acciones hechas por parte de la hegemonía del género masculino (Flores, P.; Browne, R; 2017; p. 154). Esto supone “nuevas formas de violencia y control sobre las mujeres y nuevos signos de abuso y violación de derechos contra ellas” (Rivera, S.; p. 1; 2018).

El estallido social de octubre de 2019 ocurrido en Chile, marcado por la manifestación continua de la población chilena en las calles de prácticamente todo el territorio nacional y a través de redes sociales, la intensa represión estatal a manifestantes, vulneraciones a los derechos humanos, mutilaciones, abusos, violaciones y vejaciones sexuales a mujeres, niñas y disidencias sexuales, además de la constante denuncia de estos hechos por parte de ciudadanía (Reuters; 2019), vienen a reforzar el planteamiento de que se debe generar un marco constitucional y jurídico que considere una perspectiva de género, entendiendo que existe una problemática estructural y sistémica que afecta directamente la vida de mujeres y disidencias sexuales que inicia desde las etapas más tempranas de la vida de estas personas, que aplique transversalmente en la formación de la población en aspectos educativos, sociales, culturales y económicos, y que se orienten a la erradicación de las brechas de género existentes en estos.

En este sentido, este proyecto digital tiene como propósitos: i) evidenciar, a través de relatos de mujeres afectadas, cómo estas violencias se hacen presentes en el espacio digital y algunas de

las maneras en las que lo hace, ii) incentivar la denuncia de estas situaciones; y iii) educar sobre los mecanismos existentes para resguardar la privacidad y protegerse ante el ciberacoso.

Para lograr este fin, esta memoria consistió en el desarrollo de una campaña comunicacional con dos objetivos claves: el primero, difundir la existencia y problemática del ciberacoso como violencia de género; y el segundo, enseñar respecto a cómo utilizar las redes sociales de manera segura, compartiendo información sobre qué hacer en caso de haber sido agredida.

Esta campaña se presentó en RR.SS. y su resultado se reflejó en el sitio *web*, que tiene como eje principal presentar testimonios en formato de audio de mujeres víctimas de ciberacoso, los que se recopilaron de dos formas: i) a través de entrevistas grabadas o audios enviados por las afectadas a nuestras redes de contacto; y ii) recreaciones audibles en base a conversaciones que entablamos con aquellas que se comunicaron gracias al trabajo informativo hecho en RR.SS.

1. PROBLEMATIZACIÓN

Debido a su categorización biológica y social de *mujeres*, Simone de Beauvoir (1970) indica que las “hembras humanas” han sido relegadas históricamente a un segundo plano. La hegemonía cultural ha definido las características de masculinidad que definen el *cómo ser hombres*. Y es en relación a esta imagen que se ha decretado *ser mujer* en tanto alteridad de él y su enlace con lo femenino.

Esta otredad desde donde la mujer debe desarrollarse, ha delimitado históricamente los campos donde ella puede desenvolverse. Sin embargo, en la medida que pasan los años y gracias a los movimientos sociales y culturales que buscan la igualdad, se han promovido numerosas iniciativas de género para abrir las posibilidades de desarrollo profesional femenino, llevándolas a desempeñar un papel fundamental en el mercado laboral, lo que se ve reflejado en un aumento del 15% en las tasas de participación femenina en América Latina y el Caribe entre los años 2000 y 2010 (Banco Mundial; 2012).

Lamentablemente, este proceso para incluir a la mujer al mundo profesional se ha extendido dificultosamente al ámbito de la ciencia, tecnología e innovación. Aunque existen programas de apoyo para su ingreso a las ciencias, y políticas de igualdad en los sistemas nacionales de investigación, sigue existiendo una brecha de género que bloquea la integración, el avance y el reconocimiento de la mujer (López-Bassols, V.; Grazzi, M.; Guillard, C.; Salazar, M.; 2018; p. 4).

Según datos del Foro Económico Mundial, al año 2017, América Latina y el Caribe siguen siendo las regiones con mayor desigualdad en el acceso a la educación en Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas (*Science, Technology, Engineering and Mathematics STEM*), cifra que alcanza un 30% .

Esta brecha se hace presente incluso desde los primeros ciclos escolares, donde “las niñas van alejándose progresivamente de los estudios en áreas científicas debido a múltiples causas, tales como presiones familiares, estereotipos, expectativas y falta de mentores o de modelos a seguir” (López-Bassols et al.;2018). Este sesgo también podría ser fomentado por los mismos profesores en la enseñanza primaria, como lo revelan los resultados de un estudio realizado en Chile el 2015, donde los maestros de matemáticas en la enseñanza básica, demuestran tener mayores expectativas sobre el rendimiento de sus alumnos antes que el de sus alumnas, lo que podría afectar en la enseñanza de la asignatura a las niñas (Mizala, F., Martínez, S., Martínez, F.; 2015; p. 76).

El poco interés femenino que se tiene por el área STEM, según Lila Pagola en su charla TED ‘Una cuestión de género’, viene desde una temprana edad debido a una socialización de género:

“(...) a las nenas se les hace jugar a tales cosas y a los nenes se les hace jugar a tales otras, se les estimula ciertos comportamientos. Y esto, obviamente está muy relacionado hoy por hoy con la relación con los aparatos tecnológicos que haya, de los que se dispongan en las casas. (...) Hay una percepción bastante grande generalizada de que las mujeres suelen ser más torpes con la tecnología que los varones y eso, obviamente en algunos casos, es cierto. En muchos casos tiene que ver con esa socialización de género específica que las expone menos a la relación con los aparatos, por lo tanto tienden a, en sus primeras aproximaciones sobre todo, tener algún pensamiento técnico menos desarrollado” (Pagola; 2011).

Al llegar a la universidad, la brecha se mantiene. La matrícula de mujeres se concentra en las carreras relacionadas a ciencias sociales y algunas áreas específicas de la medicina y ciencias naturales, optando en mucho menos proporción, a las enfocadas en STEM (López-Bassols et al.; 2018; p. 20). Tanto así que en la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile se creó en 2014 el Programa de Equidad de Género (PEG), el cual contempla el ingreso de las 40 primeras estudiantes mujeres que queden bajo el puntaje de corte, ya que el porcentaje de

mujeres en la institución no superaba el 20% en 2013, subiendo a 27,7% el primer año de la implementación del programa (Fariás, J.; 2016; p. 25), cifra que alcanzó un 32,8% en 2018.

Esta falta de mujeres en las áreas STEM hace que los varones sean más conocedores de las tecnologías y herramientas *online*, lo que queda demostrado en el estudio Women in the Digital Age realizado por la Comisión Europea (2018), que arrojó que el 31% de los hombres entre 16 y 74 años tienen habilidades digitales generales por encima de lo básico, mientras que las mujeres tienen sólo un 27%.

Aunque la brecha mencionada en el párrafo anterior sea débil, se debe considerar que la investigación se realizó en Europa, región que se destaca por contener países más avanzados en términos de legislación y cultura de género (Foro Económico Mundial; 2018), mientras que en Latinoamérica “aspectos tales como acceso a equipos y plataformas tecnológicas, desarrollo de destrezas digitales y tiempo destinado a uso de tecnologías son algunos de los temas donde la diferencia de oportunidades de género continúa patente” (Pavez, I.; 2016, p. 2).

Entonces, nos enfrentamos a un panorama en donde existe una tendencia a dificultar el acceso de las mujeres al área y conocimiento STEM, espacio dominado históricamente por hombres, que las sitúa en un lugar de desventaja en cuanto al acceso, uso, contenidos y habilidades digitales, siendo esta última denominada por la catedrática de economía aplicada Cecilia Castaño como la segunda brecha digital (2009; p. 220), debido a una socialización de género que comienza a temprana edad. Y es en este contexto en que las mujeres son más propensas a ser víctimas de acoso *online*.

En relación a lo planteado anteriormente, se identifica que esta socialización de género provoca importantes brechas transversales en la vida de mujeres y hombres, afectando principalmente a las primeras. Esta relegación no solo afecta a mujeres sino que a todas las identidades que no se reconozcan como hombres cisgénero, en tanto, como se ha visto, los hombres ocupan una posición, por defecto, aventajada socialmente. Desde este punto es que se

generan las discriminaciones hacia los comportamientos y expresiones que salgan de lo que socialmente normativo se entiende como masculino, como la población trans, no binaria y sexualmente disidente en general. Es por esto que mujeres y diversidades sexuales se ven relegadas a un segundo plano viéndose expuestas, de forma más naturalizada, a las agresiones de género en Internet.

Para efectos de esta memoria, se estableció como foco la agresión que viven las mujeres particularmente por ser una problemática más generalizada y estudiada, pudiendo identificarse en este momento de manera más concreta en el espacio digital que las violencias que vive también el colectivo LGBTIQ+.

1.1. ¿Por qué decimos que ciberacoso es violencia de género *online*?

Al hablar de ciberacoso, una de las definiciones que más se acerca a lo que se propone en esta memoria es la de los investigadores ingleses Bocij, Griffiths y McFarlane, quienes lo definen como un conjunto de conductas por medio de las cuales un individuo, un grupo o una organización utilizan las Tecnologías de la Información y la Comunicación para molestar a otra/s persona/s, ya sea a través de amenazas, suplantación de identidad, falsas acusaciones, usurpación de datos personales, control de las actividades de la persona afectada, chantajear a la víctima con la publicación de información privada, entre otros (2002; p. 5). La doctora en psicología escolar Rebecca Ang adhiere a esta definición agregando además que el acoso cibernético busca también excluir socialmente a la víctima (Ang. 2015; p. 21).

Otra definición destacable es lo que dictamina el informe *Violencia Viral* realizado por la organización *Save The Children* en España, donde se señala que “la violencia en redes será definida en el contexto en el que esta se produce a través del uso cotidiano de las TIC, aunque tampoco podemos dejar a un lado las victimizaciones previas, simultáneas o consecuentes dentro y fuera del mundo virtual” (2019; p. 9), tocando un punto importante en el que muchos teóricos coinciden y que es planteado por Julian Peterson y James Densley en 2017 en su ensayo “*Cyber*

violence: What do we know and where do we go from here?”, el que recopila la información existente sobre violencia en línea: “(...)¿las personas que perpetran formas tradicionales de agresión y violencia son las mismas que cometen violencia cibernética? ¿Es Internet simplemente un lugar nuevo para que las personas antisociales realicen actos agresivos, o las redes sociales atraen a un grupo nuevo y distinto de agresores, que son violentos exclusivamente en línea?³” (p. 194).

Internet como espacio social aloja múltiples expresiones de la conducta humana, dentro de las cuales también están incluidas algunas formas de violencia, las que bien podrían ser una extensión de la agresividad física o simplemente fruto de la sensación que entrega el anonimato debido al proceso de “desindividuación” que se experimenta en línea, donde las personas pueden actuar con menor inhibición y responsabilidad personal (Densley, J.; Peterson, J.; 2017; p. 197).

Como se ha teorizado al comienzo de este apartado, la brecha en el digital entre hombres y mujeres ha facilitado particularmente que se manifiesten agresiones de género, siendo una muestra importante dentro de las violencias entre personas que se expresan en el espacio digital. Sin embargo, no se puede dejar de mencionar otros ataques que también se dan en el espacio virtual además de las violencias de género. Es por ello que hemos categorizaremos algunas formas de agresión en línea de acuerdo a los siguientes tres criterios: delitos en Internet, según lo establecido por el marco jurídico chileno; discursos de odio, según legislaciones y acuerdos internacionales y nacionales; y violencias de género en línea según algunos teóricos que se especializan en conductas en Internet.

1.1.1. Delitos Informáticos

El marco legislativo actual chileno referente a delitos en Internet se configuró bajo la Ley 19.223 promulgada el 7 de de junio de 1993 y se acota, principalmente, a delitos relacionados al *hackeo* de *hardware* y *software* informático.

³ Traducción propia. Texto original: “(...) *whether or not the same individuals who perpetrate traditional forms of aggression and violence perpetrate cyber violence? Is the Internet simply a newplace for antisocial individuals to carry out aggressive acts, or do socialmedia attracts a new and distinct group of aggressors, who are violent exclusively online?*”

Esta Ley, organizada en cuatro artículos, establece penas para:

"Artículo 1°.- El que maliciosamente destruya o inutilice un sistema de tratamiento de información o sus partes o componentes, o impida, obstaculice o modifique su funcionamiento, sufrirá la pena de presidio menor en su grado medio a máximo.

Si como consecuencia de estas conductas se afectaren los datos contenidos en el sistema, se aplicará la pena señalada en el inciso anterior, en su grado máximo.

Artículo 2°.- El que con el ánimo de apoderarse, usar o conocer indebidamente de la información contenida en un sistema de tratamiento de la misma, lo intercepte, interfiera o acceda a él, será castigado con presidio menor en su grado mínimo a medio.

Artículo 3°.- El que maliciosamente altere, dañe o destruya los datos contenidos en un sistema de tratamiento de información, será castigado con presidio menor en su grado medio.

Artículo 4°.- El que maliciosamente revele o difunda los datos contenidos en un sistema de información, sufrirá la pena de presidio menor en su grado medio. Si quien incurre en estas conductas es el responsable del sistema de información, la pena se aumentará en un grado" (Ley N° 19.223; 1993).

Por otro lado, un tema en el cual Chile quedaba bastante al debe respecto al resto de los países era en temas de protección de datos. Es esta la razón principal que impulsó a la Comisión de Constitución, presidida por el senador Felipe Harboe (PPD), a la creación del proyecto de Ley de Protección de Datos, la cual se despachó el pasado 14 de octubre a la Comisión de Hacienda para su posterior votación en Sala.

El objetivo de esta ley es “regular el tratamiento de los datos personales, asegurando el respeto y protección de los derechos y libertades fundamentales de los titulares de datos (personas naturales), en particular el derecho a la vida privada” (Boletín N° 11. 144 -07; 2017; p. 5). En ese sentido, la normativa pretende reconocer al titular de los datos personales los derechos ARCO

(Acceso, Rectificación, Cancelación, Oposición), es decir: que cada persona tiene el derecho a que se le informe de la inclusión de sus datos a bancos de datos y toda la información relacionada a esta inclusión, como la procedencia de los datos, el destinatario, el propósito y a quiénes más será transmitidos los datos (Acceso); cada persona tiene derecho a modificar los datos personales que estén erróneos o incompletos (Rectificación); cada persona tiene derecho a exigir que se eliminen los datos personas cuando el almacenamiento no tiene un sustento legal (Cancelación); y por último, cada persona tiene el derecho a oponerse al tratamiento de datos personales, pudiendo de esta forma objetar el uso de estos datos en investigaciones de mercado, publicidad o encuestas de opinión (Oposición) (datosprotegidos.org).

Con base en lo anterior, el proyecto de Ley busca que se garantice un adecuado tratamiento de los datos, siguiendo estándares y recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Propone la creación de una autoridad de control distinta al Consejo de la Transparencia, denominada “Agencia de Protección de Datos Personales” y contempla infracciones “que se califican en leves, graves y gravísimas, estableciendo sanciones correlativas a la gravedad de la infracción que van desde la amonestación escrita a multas que oscilan entre 1 y 5.000 UTM. En casos excepcionales se contempla el cierre o clausura de las operaciones de tratamiento de datos” (Boletín N° 11. 144 -07; 2017; p. 10).

1.1.2. Discursos de odio en línea

El concepto de *discurso de odio*, equiparable en algunos países con el concepto de *incitación al odio*, es ampliamente discutido por autores, sin llegar a un acuerdo en cuanto a todos sus tipos de expresión.

Sin embargo, tal como plantean Olga Jubany y Malin Roiha en “Las palabras son armas”,

“Existe un consenso por definirlo como toda comunicación que se centra en una expresión de odio contra un grupo de personas caracterizadas esencialmente por su origen, religión u orientación sexo-genérica y que busca degradar, intimidar o incitar a la violencia o a

una acción perjudicial contra alguien por motivos fundados basicamente en el racismo, la xenofobia o la homofobia. (...) Las interpretaciones institucionales suelen ampliar los parámetros estrictamente legales para incluir a colectivos concretos de personas que tienen a ser víctimas de tal discurso” (2018; pp. 19-20).

En el contexto actual donde las redes sociales cuentan con una alta penetración en el mundo, los discursos de odio se han potenciado gracias a Internet. Sin embargo, dependiendo de la cultura en que nos veamos envueltos, este tipo de discursos varia. “Las actitudes y las tensiones sociales que alimentan y dan lugar a expresiones de odio en línea se encuentran profundamente arraigadas en la sociedad: al abordar el odio en línea, también estamos trabajando para reducir los casos de odio *offline*”, (Bazzaco, E.; Juanatey, A.; Palacios, A.; Tarragona, L.; Torrent, Ll.; 2017; p. 9).

Dentro del contexto de globalización y penetración de Internet actual, las manifestaciones de odio en diversas culturas, se propagan rápidamente. La viralización, que permite la rápida difusión de información entre países y hemisferios, se vuelve un problema evidente que podemos verificar ante la presencia de *fake news* y discursos de odio en las plataformas digitales. Donde “los hombres juegan un papel activo y dinamizador en la viralización cotidiana de contenidos machistas (chistes, fotos, memes, noticias, etc) mientras que las mujeres, si bien pueden recibir estos contenidos, suelen frenar su viralización” (Sanz, P.; 2017; p. 4).

Ante esto, una de las discusiones frecuentes entre teóricos y leyes respectivas a los discursos de odio, tiene relación con el Derecho a la Libertad de Expresión y el Derecho a la Igualdad. Ante esta discusión, existe un patrón en diferentes normativas vigentes al rededor del mundo, donde se hace un alcance frente a la relevancia de estos derechos humanos, y es que:

“La libertad de expresión no representa un derecho absoluto y no puede ser utilizada para negar o ir en contra de los valores democráticos. Por eso, al atacar gravemente el principio fundamental de igualdad entre las personas y la dignidad humana inherente a todo ser humano algunos contenidos generadores de odio y discriminación no pueden

tener amparo ni cobertura en los derechos de libertad de expresión y libertad ideológica"
(Bazzaco, E.; Juanatey, A.; Palacios, A.; Tarragona, L.; Torrent, Ll.; 2017; p. 11).

Actualmente en Chile existe un modelo sancionatorio que penaliza las siguientes expresiones de odio, según las leyes vigentes:

- a) **Sanción penal directa de la incitación al odio:** es aplicable el artículo 31 de la Ley N°19.733, sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo, que aplica pena de multa a hipótesis de discursos de odio.
- b) **Sanción penal accesoria:** el artículo 12, circunstancia 21ª del Código Penal, establece la agravante general de responsabilidad penal de cometer el delito o participar en él motivado por la ideología, opinión política, religión o creencias de la víctima; la nación, raza, etnia o grupo social a que pertenezca; su Junto a otros 29 países: Argentina, Bahamas, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Dominica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Grenada, Guatemala, Guyana, Haití, sexo, orientación sexual, identidad de género, edad, filiación, apariencia personal o la enfermedad o discapacidad que padezca.
- c) **Aplicación de multas y sanciones administrativas:** la Ley N°19.253, que establece normas sobre protección, fomento y desarrollo de los indígenas, y crea la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena, en su artículo 8º, considera falta "la discriminación manifiesta e intencionada en contra de los indígenas, en razón de su origen y cultura" (Cavada, P; 2018; p. 3)⁴.

Este panorama nos permite concluir que en ninguna de las leyes vigentes se hace una diferencia o caracterización de las formas y plataformas por las cuales se llevan a cabo los delitos de incitación al odio. Sin determinar si son sancionables sólo las manifestaciones *offline* de los discursos de odio que motiven la realización de otro tipo de delitos.

Desde el 24 de julio del 2012, está vigente en Chile la Ley 20.609, conocida también como Ley Antidiscriminación o Ley Zamudio. Esta sanciona aquellos delitos motivados por el odio en sus manifestaciones *offline*. La Ley Antidiscriminación, modifica el Código del Trabajo, Código Penal y el Código Civil, entre otros, sin embargo, ha sido cuestionada por organizaciones de la

⁴ Asesoría Técnica Parlamentaria, en solicitud de la Comisión de Derechos Humanos y Pueblos Originarios, de la Cámara de Diputados.

sociedad civil, al poner la responsabilidad de las pruebas en la víctima, y no en el victimario al defender su inocencia, (Días de Valdés, J.; 2017; p. 469).

La violencia de género en línea, podría establecerse como un tipo de discurso de odio *online*, ya que, “al estar motivado por factores propios del individuo o de su agrupación con otros -en este caso, su identificación de género- la violencia viene motivada por este contexto. Otro punto importante de destacar, es que “el discurso de odio *online* tiene consecuencias en el mundo *offline*: la posibilidad de que el odio se propague rápidamente en el mundo virtual aumenta su daño potencial en el mundo “real””, (Bazzaco, E.; Juanatey, A.; Palacios, A.; Tarragona, L.; Torrent, Ll.; 2017; p. 9). Hecho que se ve reflejado en las amenazas de las víctimas de violencia de género *online* que sufren de hostigamiento y *doxing*⁵, viendo vulnerada su integridad física al desconocer si la información revelada se utilizará para su perjuicio.

1.1.3. Violencia de género en línea

Las TICs han cambiado la manera en que las personas se desenvuelven en la sociedad, debido a que se está constantemente compartiendo muchos aspectos de la vida cotidiana en plataformas digitales (Rivera, S.; 2018; p. 1). Sin embargo, estos nuevos comportamientos, junto con la brecha de género existente en cuanto al conocimiento digital, hacen de estos espacios virtuales, lugares donde las mujeres son las que más se enfrentan a situaciones de violencia o vulneración de datos, siendo ellas una mayoría significativa entre las víctimas de acoso cibernético (Savoldi, F.; Ferraz de Abreu, P.; 2016; p. 7).

“(…) los actuales medios de comunicación tecnológicos ha propiciado el surgimiento de nuevos tipos de violencia frente a la mujer, que se sirven de la posición ventajosa que ostentan las TIC para acceder a las víctimas, adquirir determinada información y salir indemne gracias al anonimato. (...) las redes sociales e Internet se han puesto al servicio de los agresores, adquiriendo, de esta forma, una finalidad alejada de su verdadero propósito, ofreciendo la cara más amarga de vivir en un mundo virtualizado. Las TIC se han convertido, así, en un arma de doble filo” (García, P.; 2016; p. 15).

⁵ Concepto que será definido con mayor precisión en el siguiente subtítulo.

Según explica García, en base a lo planteado por Helena María Aparicio en un seminario respecto a la violencia contra las mujeres en el mundo digital, es por esta razón que, a través de Internet, teléfonos móviles y las redes sociales, las TICs “ofrecen a los agresores nuevas vías y mecanismos para ejercer el acoso, la humillación y la amenaza hacia sus víctimas” (p. 6), donde nuevamente son las mujeres las más perjudicadas.

En 2010, la ONG *Save The Children* ya se encontraba investigando respecto a la existencia de un factor de género en cuanto a las violencias en línea. A través de un estudio en España donde se les preguntó a adolescentes hombres y mujeres si en alguna oportunidad habían utilizado Internet para dañar a otra persona o si habían sido dañados, ya sea con el envío de fotos o vídeos o en forma de comentarios, lograron identificar que eran más las chicas que se reconocían a sí mismas como víctimas que los chicos, siendo estos últimos quienes más admitían haber agredido virtualmente alguna vez (2010; p. 19).

Un año después, Juan Calmaestra realiza su tesis doctoral sobre *cyberbullying* en jóvenes de la ciudad de Córdoba en España, encontrando diferencias significativas entre chicos y chicas. Tanto en *cyberbullying* vía móvil como vía Internet, las chicas eran cerca de un 80% víctimas frecuentes, siendo los chicos más de un 70% agresores frecuentes (2011; pp. 170-171).

Años más tarde, también en el mismo país europeo, se realizaría el estudio “Las ciberagresiones en función del género” (2017) en el cual participaron 155 estudiantes de primero y cuarto de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) de Barcelona a quienes se les encuestó respecto violencias de género en Internet, con escalas de ciberagresión (violencias en línea que ejercen), cibervictimización (violencias en línea experimentadas) y ciberobservación (violencias en línea vistas). Como resultado obtuvieron que en la escala de ciberagresión los chicos puntuaron más alto que las chicas (p. 210), mientras que en la escala de experiencias como cibervíctimas son las chicas quienes obtienen más puntuación, siendo la diferencia significativa la que se da en “las conductas de violencia asociadas a mitos del amor romántico, lo que indica que

las chicas padecen en mayor medida que los chicos este tipo de Violencia de Género 2.0” (p. 205).

A nivel regional, Paz Peña en el documento “Reporte de la situación de América Latina sobre la violencia de género ejercida por medios electrónicos” para las Naciones Unidas en 2017, informa que las adolescentes y mujeres son las más afectadas por agresiones *online*, representando un 65% del total de casos de *ciberbullying* (p. 9), siendo más propensas al ataque en línea aquellas entre 18 y 35 años (Association for Progressive Communications; 2015).

Respecto a la situación chilena, en 2018 la Superintendencia de Educación revelan que del registro de denuncias de ciberacoso a lo largo de tres años, el 82% fueron hechas por estudiantes mujeres (La Tercera; 2018). A su vez, la ONG Datos Protegidos (2018) realizó una investigación en conjunto con la Universidad Alberto Hurtado y la ONG Amaranta donde tomaron una muestra de 59 mujeres activas en redes sociales, de las cuales un 88% de ellas sufren o sufrieron violencia de género *online*.

Así como las investigaciones mencionadas, hay muchas más que perciben el factor de género involucrado en la problemática, donde las mujeres, al igual que las personas LGBTI, “tienen una mayor probabilidad de ser blanco de determinadas formas de abuso por medios digitales” (Henry, N.; Powell, A.; 2016a; p. 10). Además de identificarla, también logran definir distintos tipos de agresiones, que serán descritos a continuación.

a) Ciberacoso

Conocido también como acoso cibernético (*cyberharassment*), *cyberbullying* y hostigamiento (*cyberstalking*), esta agresión es una de las formas más comunes de violencia de género *online*, situación revelada en el mencionado estudio de Datos Protegidos (2018) donde del total de personas encuestadas, el 66% fue víctima de acoso u hostigamiento. Este concepto hace referencia, tal como se ha mencionado al inicio de este apartado, a las acciones de una persona que utiliza las TICs para molestar y hostigar a otra persona (Bocij, P., Griffiths, M.D. & McFarlane, L.; 2002; p. 5). Por su parte, la investigación mencionada anteriormente realizada por

Datos Protegidos hace una diferencia entre acoso en línea y hostigamiento, siendo el primero “el acto de provocar en forma intencional un malestar emocional a la víctima de carácter sustancial, a través de expresiones en línea persistentes, de modo que formen parte de un curso de acción, y no sean solamente un incidente aislado” (2018; p. 8), mientras que el segundo lo definen como el seguimiento de un individuo por medio de Internet o incluso otros medios electrónicos como cámaras, incluyendo además algunos comportamientos como el envío de mensajes no deseados, amenazas y/o exigencias de acciones o material de carácter sexual (p. 8).

Por otro lado, June Chisholm en 2006 explica que el acoso en línea debe incluir alguna de estas conductas para ser considerado como tal: intimidación, burlas, lenguaje inapropiado, humillación, insultos y/o amenazas en mensajes (p. 82). A su vez, en Calmaestra define que este tipo de violencia posee las características de intencionalidad, repetición, desequilibrio de poder, anonimato, público o privado, canal siempre abierto, perversión moral y, por último, el escaso *feedback* físico y social entre los participantes (2011; pp. 105-108).

Varios investigadores coinciden en que ciberacoso y *cyberbullying* son sinónimos entre sí, sin embargo este último concepto tiene una fuerte carga significativa que lo asocia a la violencia *online* que se da entre escolares. Tanto así que la misma legislación chilena los pone como similares en el proyecto de Ley de Ciberacoso que modifica la Ley General de Educación 20.370 (conocida como LGE) que busca sancionar el acoso en línea en menores de edad. Esta normativa establece como ciberacoso o *cyberbullying*:

“(...) Cualquier tipo de agresión psicológica, intimidación, hostigamiento, difamación y amenaza, a través de cualquier red social, medios tecnológicos e internet, de manera reiterada y de forma insidiosa realizada por uno o más estudiantes en contra de otro estudiantes, valiéndose para ello de una situación de superioridad o de indefensión del estudiante afectado. Se considerará como medio de dicho acoso el envío de mensajes de carácter injurioso o denigrante, la publicación de videos o fotografías que tengan por objeto dañar la imagen de otro, o cualquier otra conducta que tenga por objeto generar un daño psicológico o emocional a otra persona y que alteren la coexistencia armónica de los

miembros de la comunidad educativa que se expresa en el artículo 16 A” (Proyecto de Ley que modifica la Ley General de Educación N° 20.370; 2018).

Lo que hace este proyecto es agregar los conceptos de “*bullying*” y “acoso virtual escolar” a la normativa vigente, siendo consideradas como las nuevas formas de violencia en el espacio educativo, estableciendo penas en el Código Penal:

*“En cada establecimiento subvencionado o que recibe aportes del Estado deberá existir un Consejo Escolar. Dicha instancia tendrá como objetivo estimular y canalizar la participación de la comunidad educativa en el proyecto educativo, promover la buena convivencia escolar y prevenir toda forma de violencia física o psicológica, agresiones u hostigamientos, **bullying o acoso virtual escolar** conforme a lo establecido en el Párrafo 3° de este Título, y en las demás áreas que estén dentro de la esfera de sus competencias (...)” (Proyecto de Ley que modifica la Ley General de Educación N° 20.370; 2018).*

Para efectos de esta investigación, esta equivalencia de significados entre ambos conceptos no será considerada ya que creemos que el ciberacoso es algo que puede suceder a cualquier edad y en cualquier situación, por lo que no está similitud discierne de las diferencias planteadas al inicio de este capítulo de esta memoria de título.

Volviendo a las primeras definiciones, más allá de las diferencias mínimas que puedan tener los autores que intentan explicar este complejo concepto, lo cierto es que este tipo de agresión es el que más ocurre y es por esto que se ha decidido que el nombre de esta campaña digital sea #HablemosDeCiberacoso. Además, al ser este término el más reconocido y fácil de entender, se pueden desprender de éste los otros tipos de violencia y así visibilizar de mejor forma la realidad de la violencia de género en línea actual.

b) Difusión no consentida de imágenes

Luego del ciberacoso, la agresión que más sufren las mujeres es la difusión no consentida de imágenes la que comprende la publicación de imágenes, grabaciones y videos de tipo sexual sin el consentimiento de la persona que aparece en ellas, viralizando el contenido con la intención de

dañar, mal que muchas veces es irreversible (Datos Protegidos; 2018; p. 9). Es común que se le llame a esta práctica “pornovenganza”, “*revenge porn*” o “porno vengativo”, sin embargo no es el más correcto para definirlo, ya que la palabra porno o pornografía se asocia a lo obsceno y “las imágenes íntimas o privadas no necesariamente deben ser calificadas como obscenas” (Palazzi, P.; 2016, p. 4).

A su vez, la utilización del término “pornovenganza” también tiene una connotación negativa que podría ligarse a una deslegitimación de la acción de difundir sin consentimiento las imágenes, con el objetivo de victimizar a las mujeres:

“No se trata de material pornográfico porque no se produjo con la finalidad que sí se asume en la pornografía y que es la exhibición a terceros, con fines lucrativos o no. No es tampoco venganza (...), porque no se puede interpretar como reacción a un desagravio equivalente previo. Llamemos a las cosas por su nombre, se trata exposición de imágenes íntimas sin consentimiento, es ciberviolencia machista sexual” (respetoimagenesintimas.com; recuperada el 11 de mayo 2019).

En Chile, actualmente se está tramitando la llamada Ley Pack⁶, propuesta por las diputadas Maya Fernández y Maite Orsini. Este proyecto que modifica el Código Penal, busca sancionar la difusión no consentida de imágenes íntimas. Según el oficio de Ley enviado a Cámara Revisora:

“Se castigará con la pena de presidio o reclusión menor en su grado medio y multa de 50 a 500 unidades tributarias mensuales al que, habiendo captado, grabado u obtenido imágenes, grabaciones de audio o registros audiovisuales, reales o simulados, con contenido o de connotación sexual, producidos en lugares o espacios públicos o privados, en los que hubiera una razonable expectativa de privacidad y con el consentimiento de quienes se encontraren en dichos registros, los difundiere por cualquier medio sin haber requerido y obtenido previamente la anuencia de aquellos” (Modifica el Código Penal con el objeto de sancionar la difusión no consentida de material con connotación o de índole sexual; 2019).

⁶ La diputada Maite Orsini, impulsora de este proyecto, define este concepto como fotografías que se sacan en su mayoría mujeres, que luego envían a un destinatario con el objetivo de que sea visto sólo por este destinatario (CNN Chile; 2019), palabra utilizada coloquialmente por la juventud chilena.

En la misma línea, el proyecto de Ley determina la pena máxima según el inciso anterior en caso de que “quien realice la conducta fuere o hubiere sido cónyuge o conviviente de la víctima, o cuando mantuviere con ella una relación íntima sin convivencia” (Modifica el Código Penal con el objeto de sancionar la difusión no consentida de material con connotación o de índole sexual; 2019).

Finalmente, también dispone sanciones para los administradores de sitios *webs* en caso de no bajar el contenido cuando así sea ordenado por la autoridad correspondiente:

“Se sancionará con la pena de presidio menor en su grado medio al administrador de un sitio de internet que, habiendo sido notificado de una resolución judicial que instruya el cese de la publicación de las imágenes, grabaciones de audio o registros audiovisuales, no cumpliera dentro del plazo conferido por la respectiva resolución” (Modifica el Código Penal con el objeto de sancionar la difusión no consentida de material con connotación o de índole sexual; 2019).

Dos meses después de que la Cámara de Diputados aprobara el proyecto de Ley impulsado por las diputadas Orsini y Fernández, ingresó a la misma Cámara otro proyecto de Ley que considera sanciones para el acoso y la difusión no consentida de registros de imágenes o sonidos. Este documento lleva la firma del actual Presidente Sebastián Piñera; la su primo y ex-ministro del Interior y Seguridad Pública, Andrés Chadwick; la del ministro de Justicia y Derechos Humanos, Hernán Larraín; y por último, la de Isabel Plá, ministra de la Mujer y la Equidad de Género. Este proyecto cuenta con cuatro artículos:

“Artículo 1.- Acoso. Será sancionado con presidio menor en su grado mínimo a medio el que, contra la voluntad expresa de otra persona, afectando con ello gravemente las condiciones de su vida privada, insistentemente:

1° la siguiere;

2° establezca o intentare establecer contacto con ella;

3° llamare a su teléfono;

4° le enviare comunicaciones por cualquier medio.

Si la víctima fuere menor de dieciocho años, se presumirá que existe voluntad contraria cuando lo señalado en el inciso anterior se realizare por cualquier medio electrónico de comunicación.

Artículo 2.- Difusión no consentida de datos personales o de registros de imágenes o sonidos. El que, para posibilitar que personas indeterminadas cometan el delito descrito en el artículo anterior, difundiere datos personales o registros de imágenes o sonidos idóneos para cometerlo respecto de una persona determinada, será sancionado con la pena de multa de 20 a 40 unidades tributarias mensuales.

La pena será de presidio menor en su grado mínimo si los datos personales o registros de imágenes o sonidos difundidos hubieren sido usados por un tercero para cometer el delito descrito en el artículo anterior.

Artículo 3.- Exhibición y difusión no consentida de material sexual. El que exhibiere registros de imágenes o sonidos de una interacción sexual que involucrare a otro, o imágenes de partes íntimas desnudas de otro, obtenidos con consentimiento de la persona afectada, pero bajo la expectativa reconocible de no ser exhibidos a terceros, será sancionado con presidio menor en su grado medio.

En caso de difusión se aumentará la pena en un grado. Se entenderá por difusión la comunicación de los registros a un número considerable o indeterminado de personas por cualquier medio.

Artículo 4.- Agrégase al artículo 161-B del Código Penal el siguiente inciso segundo:

“Si la conducta descrita en el inciso anterior recayere sobre una persona menor de dieciocho años, la pena se aumentará en un grado” (Proyecto de Ley que sanciona el acoso por cualquier medio; 2019).

Anterior a estos dos proyecto, los diputados Jorge Alessandri, Sandra Amar, Ramón Barros, Álvaro Carter, María José Hoffmann, Joaquín Lavín, Javier Macaya, Cristhian Moreira, Virginia Troncoso y Osvaldo Urrutia del partido Unión Demócrata Independiente también crearon un proyecto de Ley para sancionar esta práctica. Sin embargo sólo si es que el material difundido fue “extraído en el contexto de una relación de pareja”⁷, dejando fuera a quienes les compartieron su material íntimo que fue obtenido a base de *hackeos* a sus cuentas, a quienes no necesariamente mantuvieron una relación sentimental con el agresor.

⁷ Modifica el Código Penal para sancionar la difusión no consentida de imágenes o contenido de connotación sexual, obtenidas con ocasión de la vida en pareja sostenida entre el hechor y su víctima.

c) Sextorsión

Este término es la unión de dos conceptos: sexo y extorsión. El concepto hace referencia a un chantaje bajo la amenaza de difundir y/o publicar imágenes o videos íntimos (Velázquez, L.; 2011; p. 3), material que usualmente es obtenido por el intercambio de mensajes o material audiovisual con contenido sexual, más conocido como *sexting* (Save The Children; 2019; p.11), si es que la persona no cumple con las condiciones o requerimientos del agresor (Datos Protegidos; 2018; p.10).

Hasta septiembre de 2018, la Policía de Investigaciones de Chile afirmaba tener 76 casos de denuncia por extorsión sexual por Internet, donde los atacantes en su mayoría pedían dinero a cambio (El Mercurio; 2018). De estos, 14 denuncias mantenían el mismo modo de operar: *hackers* se crearon perfiles en sitios de contenido erótico para conversar con otras personas, teniendo como objetivo acordar una videollamada y si la persona durante esta instancia mostraba partes íntimas de cuerpo, el *hacker* grababa para posteriormente extorsionar a la víctima, pidiendo dinero a cambio de no difundir el material (24horas.cl; 2018).

Durante esta campaña digital, llegó un testimonio de mujer menor de edad a la que la extorsionaron de distinta forma (Anexo 1, Testimonio 1), lo que hace pensar que no todos los agresores buscan dinero. Un hombre obtuvo su número para hablarle, afirmándole que es un *hacker* y que tiene supuestamente en su poder su *pack* de fotos. Posterior a esto, la amenaza con la difusión de estas imágenes a menos que ella le envíe “nuevas” fotos íntimas.

En la legislación chilena no existe la penalización del delito sextorsión o de extorsión sexual propiamente tal, pero aquellas que son afectadas por esta violencia pueden apelar al artículo 161B del Código Penal, el que estipula:

“Se castigará con la pena de reclusión menor en su grado máximo y multa de 100 a 500 Unidades Tributarias Mensuales, al que pretenda obtener la entrega de dinero o bienes o la realización de cualquier conducta que no sea jurídicamente obligatoria, mediante

cualquiera de los actos señalados en el artículo precedente. En el evento que se exija la ejecución de un acto o hecho que sea constitutivo de delito, la pena de reclusión se aplicará aumentada en un grado” (Ley n° 19.423⁸; 1995).

Además, otra forma de denunciar es a través del artículo 296 del Código Penal, el cual sanciona a quien amenace con causar daño a alguien:

“El que amenazare seriamente a otro con causar a él mismo o a su familia, en su persona, honra o propiedad, un mal que constituya delito, siempre que por los antecedentes aparezca verosímil la consumación del hecho, será castigado:

1.º Con presidio menor en sus grados medio a máximo, si hubiere hecho la amenaza exigiendo una cantidad o imponiendo ilegítimamente cualquiera otra condición y el culpable hubiere conseguido su propósito.

2.º Con presidio menor en sus grados mínimo a medio, si hecha la amenaza bajo condición el culpable no hubiere conseguido su propósito,

3.º Con presidio menor en su grado mínimo, si la amenaza no fuere condicional; a no ser que merezca mayor pena el hecho consumado, caso en el cual se impondrá ésta.

Cuando las amenazas se hicieren por escrito o por medio de emisario, éstas se estimarán como circunstancias agravantes.

Para los efectos de este artículo se entiende por familia el cónyuge, los parientes en la línea recta de consanguinidad o afinidad legítima, los padres e hijos naturales y la descendencia legítima de éstos, los hijos ilegítimos reconocidos y los colaterales hasta el tercer grado de consanguinidad o afinidad legítimas” (Código Penal; 1874).

d) Doxing

Esta práctica que consiste en “revelar información privada sobre una persona que permita su identificación o localización, con el propósito de generar un ambiente hostil o provocar represalias en el mundo real” (López, J.; 2018; p. 84). Estos datos van desde el nombre completo, número de identificación personal, hasta la dirección del domicilio, siendo una acción sumamente dañina dado se “traslada el acoso de Internet al mundo físico, poniendo a la persona en peligro físico real” (MacAllister, J.; 2017; p. 2457).

⁸ Agrega disposiciones que indica en el Código Penal, en lo relativo a delitos contra el respeto y protección a la vida privada y pública de la persona y su familia.

En una entrevista a CNN Chile, Jessica Matus, abogada especialista en privacidad y protección de datos y directora de Datos Protegidos explica que el *doxing* muchas veces se realiza con información que ya es expuesta en los perfiles de redes sociales de las víctimas, por lo que además hace un llamado a tomarle un mayor peso a lo que es seguridad digital (CNN Chile; 2019).

Además de la publicación de dirección personal, certificados de nacimiento, números de teléfonos y otros, el estudio de Datos Protegidos (2018) detecta una forma especial de *doxing*: “el bloqueo temporal de la cédula de identidad y de tarjetas bancarias de la víctima, en base a la información conseguida” (pp. 16-17), siendo esta acción una de las pocas que podría constituir un delito “en la medida que se haya declarado falsamente en la solicitud de bloqueo del documento la concurrencia de motivo legal para el mismo, contemplado en el artículo 6 de la ley N°19.948⁹” (p. 17).

En la legislación chilena la publicación de datos personales no está tipificado como delito, a menos que los datos hayan sido obtenidos de un sistema de información, donde la pena es de presidio menor en su grado medio (Ley N° 19.223¹⁰; 1993). Por otra parte, si se amenazó previamente la difusión - lo que se conoce como extorsión - será castigado bajo el artículo 297 del Código Penal, el que tipifica la amenaza con pena de reclusión menor en sus grados mínimo a medio.

A pesar de que estas agresiones perjudican tanto a hombres como mujeres, existe una tendencia que muestra que son las mujeres a quienes más se les publica y difunde su información personal, lo que queda en evidencia con el reciente caso Nido.org¹¹ en Chile, donde se está investigando el *doxing* perpetuado por personas anónimas, en su mayoría hombres. Si este delito se comete motivado por “razones de sexo, orientación sexual y/o identidad de género de la

⁹ Nombre del proyecto de ley: “Crea un procedimiento para eximir de responsabilidad en caso de extravío, robo o hurto de la cédula de identidad y de otros documentos de identificación”

¹⁰ Que tipifica figuras penales relativas a la informática

¹¹ Se detalla este caso en el siguiente capítulo de esta memoria.

víctima, concurre la agravante de responsabilidad penal contemplada en el artículo 12 N° 21 del Código Penal” (Datos Protegidos; 2018; p.18).

e) Upskirting

No existe una traducción exacta de este término al español, pero al descomponer la palabra se puede hacer una aproximación. Esta violencia consiste en tomar una fotografía o un video bajo la falda de una mujer sin su permiso (McGlynn, C.; Rackley, E.; 2017b; p.2), siendo estas imágenes expuestas en sitios *web* de pornografía que se dedican a este género (McGlynn, C.; Rackley, E.; 2017; p. 41).

En Chile esta violencia es poco nombrada y conocida, pero no por ello significa que no ocurra. Por lo mismo, no existe una sanción respecto a esta violencia.

f) Grooming

Se define como “el conjunto de estrategias que una persona adulta desarrolla para ganarse la confianza del menor a través de Internet con el fin último de obtener concesiones de índole sexual” (Velázquez, L.; 2011, p. 3). Esta acción puede derivar en el envío de mensajes o material con contenido sexual y con ello la posterior extorsión y/o difusión de éste.

Entre 2015 y junio de 2019, la Brigada del Cibercrimen de la Policía de Investigaciones de Chile recibió 9.943 órdenes de investigar casos de *grooming*, de las cuales 8.113 (82%) tenían como víctima mujeres, de las cuales 6.475 eran menores de 14 años (Emol.com; 2019). La legislación chilena sanciona el grooming introduciendo modificaciones al artículo 366 quáter del Código Penal:

“El que a sabiendas de que trata con un menor, mayor o menor de 14 años, por medios electrónicos a distancia lo sedujere o intentare seducir con fines de connotación sexual, será sancionado con la pena de presidio menor en su grado máximo.

El que a sabiendas de que trata con un menor de edad, por medios electrónicos a distancia lo indujere a la realización de manifestaciones sexuales y, a partir de aquello, lo intente

obligar a realizar conductas por vía de amenazas, será sancionado con presidio mayor en su grado mínimo a medio” (Ley N° 20.526; 2011).

e) Suplantación de identidad

En términos simples, la suplantación de identidad ocurre cuando un individuo “se hace pasar por otra ante terceros, sea de manera privada o pública” (Gámiz, M.; 2018 ; p. 16), donde el agresor busca dañar en el ámbito monetario, en el prestigio e inclusive la identidad social de la persona afectada (Gabaldón, L.; Pereira, W.; 2008; p. 164), situación que en la esfera *online* afecta con consecuencias tanto en la reputación de la persona como en lo psicológico (Limón, L.; 2016; p. 216).

Gran parte de los teóricos que se refieren a la suplantación de identidad lo relacionan con el robo de información asociada a actividades financieras. Otros, asocian el término a la violencia *online* descrita anteriormente: *grooming*, situación donde adultos suplantando la identidad de un menor para entablar una conversación con otro menor, con el objetivo de ganarse la confianza de la víctima y conseguir que éste último realice acciones de índole sexual, como es el envío de fotografías o videos íntimos (Gil, A.; 2013; p. 101). Sin embargo, se ha identificado otra forma de usurpación de identidad que se da mayoritariamente en redes sociales, acciones que afectan en su mayoría a mujeres.

Básicamente, el agresor se crea un perfil en alguna red social utilizando los datos de la persona a la que quiere dañar, como nombres, edad, fotografías y algún otro dato como colegio, universidad o lugar de trabajo, haciendo que la cuenta sea lo más parecido a una real. En este perfil, el agresor suele actuar de diversas formas: publicando fotografías reales de la víctima insultándola y esparciendo discursos de odio; publicando fotografías de índole sexual, sin el rostro, con el objetivo de que no se pueda identificar si es realmente o no la supuesta dueña de la cuenta; o publicando fotografías de índole sexual editadas, poniendo el rostro de la persona afectada en un cuerpo que no es el de ella.

Actualmente, en Chile este tipo de suplantación de identidad no es un delito constitutivo, sin embargo, si esta conducta “se hace para desacreditar a la usuaria y menoscabar su honra, podría ser constitutiva del delito de injurias” (Datos Protegidos; 2018; p. 19).

RELEVANCIA Y JUSTIFICACIÓN

Existen algunos casos ocurridos durante los últimos años en Chile que han alcanzado mayor notoriedad pública, los que permiten evidenciar algunas formas de violencia de género que han marcado antecedentes para la discusión en torno a esta problemática, sobretodo en cuanto al desarrollo de los proyectos legales de modificación de la Ley 20.370, que tipifica y sanciona el ciberacoso, y la propuesta de la Ley Pack, que sanciona como delito a cualquier persona que difunda, sin consentimiento, imágenes, videos o audios con contenido sexual íntimo.

2.1. Casos de ciberacoso en Chile

A continuación se presentan algunos casos emblemáticos de violencia de género en línea ocurrido en Chile durante los últimos cinco años. En ellos, se pueden apreciar diferentes expresiones de ciberacoso, que se dieron a lugar transversalmente por distintos medios.

2.1.1. “Mejor trasero generacional”

A mediados del año 2017, la Universidad de Chile inició una investigación sumaria en contra de estudiantes de tercer año de Medicina, quienes difundieron fotografías íntimas de una compañera de la carrera a través de la app móvil de mensajería WhatsApp, así como también realizaron un “ranking del mejor trasero generacional” dentro de la misma aplicación, conversación en la cual debatían sobre la apariencia física de sus propias pares

(elDesconcierto.cl: 2017). Actualmente, sigue la investigación en curso sin ninguna medida preventiva en contra de los acusados.

Día a día nos enfrentamos a nuevas formas de violencia y machismo (Sanz, P.; 2017; p. 24), donde WhatsApp se posiciona como uno de los nuevos espacios en los que se reproduce la violencia de género, aplicación que en Chile, según datos proporcionados por el portal de estadísticas *online* alemán Statista, tiene un 80% de penetración.

En un estudio realizado a jóvenes universitarios en España, se plantea que “la violencia a través del móvil es un fenómeno de género” (Villegas, E.; Suriá, R.; Rosser, A.; 2014; p. 4), ya que los hombres son los autores mayoritarios de acciones de acoso, difusión no consentida de imágenes y/o insultos, siendo en el 64% los perpetradores de violencia cibernética, mientras que el 84% de los casos las afectadas por esta violencia son mujeres.

2.1.2. Sin consentimiento

En 2015 un joven de 15 años proveniente de Viña del Mar difundió fotografías íntimas de su ex novia de 14 años, con el objetivo de dañarla públicamente (FayerWayer; 2018). Ante la denuncia de este hecho y luego de tres años de investigación, la Corte Suprema emitió un fallo donde los padres del joven - quien al momento de cometer la acción era menor de edad - tendrán que hacerse cargo del acto de su hijo, obligándolos a pagar tres millones de pesos a la víctima (24horas.cl; 2018).

Este tipo de ciberacoso se denomina “difusión no consentida de imágenes”, el cual no es delito en Chile. Las personas que denuncian estas prácticas se acogen al artículo 161A del Código Penal, el cual sanciona a quien difunda conversaciones, documentos, imágenes, entre otras cosas, de carácter privado sin la autorización de la persona afectada. Sin embargo, no se considera que la acción en sí proviene de un acto de violencia de género, quitándole un valor agregado muy

importante. Por esta razón, en julio de 2018 ingresó al Congreso un proyecto de ley¹² que busca tipificar estas conductas en el Código Penal, con motivo de castigar con penas de cárcel a las personas que sean culpables por realizar este tipo de acciones (Biobío; 2018).

“Las mujeres jóvenes son más vulnerables al daño del ciberacoso por la desigualdad en la consideración y valoración social a la que se someten los comportamientos y las imágenes de las mujeres en la relación de pareja, por lo que su vivencia es muy traumática. Los estereotipos tradicionales que siguen existiendo en las relaciones sociales entre hombres y mujeres, con valores sexistas, se siguen proyectando en la violencia de género ejercida en el mundo de internet y las redes sociales” (Torres, C.; Robles, J.; De Marco, S; 2014).

Tanta es la masividad de esta práctica que en 2017, el periódico inglés The Guardian informó que la red social Facebook desactivó más de 14 mil cuentas relacionadas con la difusión no consentida de imágenes en tan sólo un mes, de las cuales más de 30 involucraban la difusión de contenido sexual de menores de edad.

2.1.3. Nido

A finales de febrero de 2019 se viralizó en redes sociales la existencia de un sitio *web* llamado Nido.org, en el que se publicaban imágenes privadas e información personal de mujeres, así como también se utilizaba para planificar actos delictuales en contra de ellas. Desde ese momento, se generó una seguidilla de publicaciones en RR.SS. de mujeres que años anteriores habían sido afectadas por el mismo sitio *web*, lo que llevó a la Policía De Investigaciones (PDI) a exponer antes la comisión de Seguridad Ciudadana de la Cámara de Diputados, contando con 179 víctimas, de las cuales 39 tenían menos de 18 años.

Este sitio *web* se destacaba por ser un *imageboards* o tablonos de imágenes, en los que se generan comunidades de usuarios unidos por su interés en temáticas específicas. Según Fontanella (2010) los *imageboard* son sitios con tres características especiales: los usuarios se responden de acuerdo a un orden cronológico y para comenzar un nuevo tema “el usuario debe

¹² Ley Pack, impulsada por las diputadas Maite Orsini y Maya Fernández.

postear una imagen, aunque no es necesario para responder a tópicos abiertos¹³” (pp. 2-3), de ahí que se llamen *tablones de imágenes*; la segunda, y principal ventaja de estos foros, es la posibilidad de postear de forma anónima o bajo un seudónimo; y por último, “el *software* utilizado en los canales (o categorías) está configurado para que el foro “no tenga memoria”: todos los temas se borran después de algún tiempo¹⁴” (p. 4).

Nido.org, basada en *imageboards*, se caracterizaba por ser una comunidad de difusión de contenidos multimedia (imágenes o videos) de índole sexual obtenidos mediante *hacks* de cuentas personales de RR.SS. y/o correo electrónico, o en la gran mayoría de los casos, a través del ejercicio del *sexting*. Es aquí donde surge el peligro de la práctica de éste, pues los contenidos que una persona genera y envía a otra corren el riesgo de acabar en manos no deseadas, perdiendo el control sobre su difusión (Fajardo, M.; Gordillo, M.; Regalado, A.; 2013; p. 524).

Además de la degradación personal y la pérdida de privacidad, uno de los problemas principales que conlleva el *sexting*, y que se vio evidenciado en Nido, es la aparición de algunos comportamientos delictivos como lo son el *ciberbullying*, *grooming* y sextorsión (Fajardo, M.; Gordillo, M.; Regalado, A.; 2013. p. 524).

Volviendo a las características de Nido mencionadas anteriormente, un elemento importante que hacían de este lugar un espacio de violencia de género *online* era el anonimato, tal como lo informaba su presentación:

“Nido es una comunidad chilena en donde todos —los que sepan lurkear¹⁵— pueden discutir, publicar y adjuntar imágenes a sus publicaciones junto a otras personas con gustos similares, usualmente de forma “anónima”. La idea es poder dar opiniones donde la identidad no es importante, siendo más fácil decir lo que realmente piensas. (...) No es necesario registrar un nombre de usuario para participar en la comunidad. Si eres nuevo

¹³ Traducción propia. Texto original: “o usuário precisa postar uma imagem, embora isso não seja necessário para responder a um tópico já aberto”.

¹⁴ Traducción propia. Texto original: “os software usado nos chans é configurado para que o fórum “não tenha memória”: todos os tópicos são apagados após algum tempo”.

¹⁵ Esta acción hace referencia a las personas que sólo tienen una actividad receptiva en los foros de comunidades virtuales.

*no es necesario que te presentes, pero sí es recomendable que observes el comportamiento de los usuarios antes de postear, aprendas las “costumbres y tradiciones“ que tenemos y que te des una vuelta por las PREGUNTAS FRECUENTES, las REGLAS y nuestro AVISO LEGAL para que estés al tanto de las restricciones que existen y por las que puedes ser sancionado. Recuerda, la idea es ser uno más de la comunidad y **permanecer como anónimo**. Disfruta tu estadía en este imageboard”*

Si bien Nido.org poseía canales de temáticas como el anime o videojuegos, la mayor cantidad de sus hilos de conversación es en búsqueda de material multimedia obtenido por *hackeo* de cuentas personales y *sexting*. Los usuarios buscan y publican *packs* de imágenes y/o videos correspondientes a mujeres e identidades femeninas, e inclusive les toman fotografías a algunas de ellas en espacios públicos para luego difundirlo en la plataforma.

Sin embargo, no sólo se veían publicadas imágenes o videos íntimos, sino que también se revelaba información personal como nombres, rut, direcciones, teléfonos, correos electrónicos e incluso cuentas bancarias de algunas mujeres, lo que se conoce como *doxing*.

En Chile, se han conocido diferentes casos de mujeres que han sido atacadas en Nido.org. Uno de ellos es el caso de Fernanda publicado por el medio digital FayerWayer, quien vio durante el verano de 2017 una publicación en un grupo de Facebook de una periodista que buscaba testimonios de mujeres acosadas en el sitio *web* Nido.org y decide compartir esta información en su cuenta de Twitter:

“Pasó media hora y le comenzaron a llegar mensajes alertándola que había sido publicada en la página. Ingresó y se dio cuenta de que habían más de 200 comentarios difamándola. Pero el asunto no quedó ahí. Publicaron su nombre completo, nombres de familiares, su certificado de nacimiento, varios usuarios imprimieron sus fotos y le arrojaron semen encima, y le llegaron mensajes con amenazas, tanto a ella como a su pololo. La intimidación llegó a tal punto que hicieron cuentas falsas en redes sociales con sus datos, lo que generó en Fernanda un estado de desesperación que nunca antes había experimentado”, (FayerWayer; 2018).

Una vivencia diferente fue la de Camila, estudiante de Física y Astronomía en la Universidad de Chile, quien el año 2017 fue atacada por sus compañeros al postear una actividad feminista dentro de la plataforma de comunicación universitaria perteneciente a su casa de estudios, U-Cursos¹⁶.

Tras publicar las coordenadas de una actividad dentro del Foro abierto de la comunidad de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la universidad, donde estudiantes, docentes y funcionarios se comunican cotidianamente, un grupo de más de 100 personas, le quitaron relevancia a su publicación con comentarios misóginos. Tras ello, ella sufrió *doxing* y *ciberbullying*, puesto que sus datos fueron publicados en el *imageboard* 4chan.org (otra de las URL que direccionan al sitio nido.org).

Esta situación provocó el descontento por parte del estudiantado y nuevamente un proceso de difusión en cadena. Ya que tras la denuncia del Centro de Estudiantes de Física y Astronomía de la Universidad de Chile, quienes hicieron una declaración pública en Facebook¹⁷, esta fue contestada por muchos usuarios de Nido que publicaron la misma declaración a través de cuentas falsas que tenían nombres de usuario en árabe.

A raíz de esto, entendemos que las mujeres no se encuentran protegidas en ningún espacio cibernético, puesto que son atacadas por perfil anónimos o reales, independiente de la plataforma o comunidad donde se encuentren.

Además, es preocupante el porcentaje de mujeres que son o han sido afectadas por violencia de género *online*. En el mencionado estudio Violencia de Género en Internet en Chile (2018), de la Fundación Datos Protegidos, el que pone en evidencia la investigación realizada por la ONG

¹⁶ Plataforma *web* a la que pueden acceder todos los estudiantes de la Universidad de Chile, donde pueden ver contenidos relacionados a sus asignaturas y diferentes comunidades, cerradas y abiertas de la misma institución.

¹⁷ Declaración: “Como Asamblea de Estudiantes de Física y Astronomía denunciamos los hechos ocurridos el pasado viernes 16 de junio dentro de esta comunidad. Ante la organización de una instancia de reflexión, separatista, se incurrió en actos violentos contra compañeras de la facultad. Se posteo la publicación, el perfil de una compañera, fotos y sus datos en una página 4chan (foro anónimo) en donde se denostaba a nuestra compañera, actos psicópatas que tienen por autoría a integrantes de nuestra comunidad (los cuales tenían acceso al foro)”.

Amaranta, donde de la muestra de 59 personas encuestadas un 88% de las mujeres del país sufren de violencia de género en línea, pero no existen registros sobre denuncias o intentos de denuncia relacionados, ya que ni el Ministerio Público ni la Policía de Investigaciones (PDI) poseen información estadística relacionada a denuncias hechas por mujeres que han padecido violencia *online* (Datos Protegidos; 2018; p. 44).

Estos datos se pueden comparar con la visible tendencia de muchas mujeres a no denunciar agresiones *offline*. Según los registros de violencia al año 2009, un 64% de mujeres sufrió violencia física, un 72,4% padeció violencia psicológica y un 88% violencia sexual. Sin embargo, ninguna efectuó una denuncia formal (Adimark; 2013). Considerando estos datos, se puede suponer que las cifras de violencia *online* podrían ser mucho más altas dada la desventaja existente en cuanto al conocimiento STEM, específicamente del mundo digital, y la esfera privada que envuelve algunos delitos, donde sólo víctima y victimario se enteran del caso.

Si esta realidad existe y afecta a gran parte de la población mundial, regional y nacional, ¿por qué no se habla de ciberacoso en Chile? ¿Cómo saber cuántas mujeres son o fueron víctimas de este tipo de agresión si no es sancionada? ¿Cómo protegernos si su gravedad no se difunde? En ese sentido, este proyecto busca concientizar acerca de esta gran problemática que afecta principalmente a mujeres y de la cual existe mucha desinformación, provocando que estas prácticas se perpetuen bajo amenazas y tabúes que llevan a las víctimas a correr ciertos riesgos por miedo.

Lo curioso de los casos mencionados con anterioridad es el rol que toman las redes sociales, especialmente como medio de denuncia de estas prácticas. Se estima que en el país esto comenzó a ocurrir desde el 2011, donde se presenciaron casos de exceso de poder por parte de Carabineros en manifestaciones públicas donde se evidenciaron situaciones de violencia de género, las que aumentaron considerablemente durante las movilizaciones feministas de 2018 (Montes, R.; 2019). Respecto a esta última, es interesante ver cómo las acusaciones hechas son en base a acciones realizadas en el mundo *offline*, utilizando RR.SS. para la difusión de éstas, con el fin de

generar un repudio público; pero lo que no se está haciendo es hablar sobre las violencias que se viven en el espacio *online*, las que se han masificado junto al avance de las nuevas tecnologías. Y por ello, consideramos necesario revelar que las prácticas violentas hacia la mujer que se dan en lo *offline* se están reproduciendo en lo *online*, espacio del cual también se han hecho dueños los hombres, teniendo un conocimiento más avanzado de herramientas digitales.

A nivel nacional, no existen normativas que condenen las agresiones de género en línea:

“En Chile, ni siquiera está normado el acoso como delito penal, a menos que ocurra en el contexto laboral ni mucho menos se ha normado esta figura en Internet. La Brigada de Cibercrimen de la Policía de Investigaciones de Chile, lo más cercano a la fuerza policial en Internet, solo responde ante delitos contra menores en Internet (pedofilia, pornografía infantil, grooming), delitos que afectan el patrimonio (estafas como el phishing y el pharming) y el daño informático. La única forma de denunciar un ataque a una mujer adulta en Internet, es a través de antiguas figuras del Código Civil, como la injuria, calumnia y daño al honor, las cuales muchas veces han sido utilizadas por los mismos agresores para desincentivar las denuncias y ‘funas’¹⁸; además, los procesos en tribunales civiles suelen ser largos, burocráticos y costosos” (Ananías, C., Vergara, K.; 2019; p. 3).

Por ello, se requiere de manera urgente que se visibilice esta realidad, siendo éste uno de los objetivos de este proyecto. El último avance, en términos legislativos, es la denominada “Ley Pack”¹⁹, iniciativa que castigará con multas y penas en la cárcel a quienes difundan a través de Internet fotografías, audios y/o videos de carácter íntimo sin consentimiento.

Dada esta falta de legislación y de concientización de esta realidad es que se ha decidido realizar este proyecto en el cual no sólo se busca la visibilización del ciberacoso como una problemática de género, sino que también se pretende educar sobre la protección de datos e información personal con el objetivo de prevenir estas prácticas.

¹⁸ Este término se utiliza en Chile para describir una manifestación de denuncia o repudio público contra alguien que ha agredido tanto física, verbal como virtualmente. El concepto viene del mapudungún, haciendo referencia a la acción de podrido.

¹⁹ Aprobada por la Cámara de Diputados el día jueves 11 de enero de 2019, aun en proceso legislativo.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Como se mencionó en la introducción, **Hablemos de Ciberacoso** es un proyecto digital, desarrollado como una campaña comunicacional en plataformas digitales, que tiene por principal objetivo concientizar respecto a la violencia de género *online* que viven mujeres en Chile cotidianamente.

El público objetivo de esta campaña son mujeres de entre 15 y 40 años de edad que hayan experimentado algún tipo de violencia de género *online*, los que para esta investigación se encuentran consideradas bajo el concepto de ciberacoso. Se eligió a mujeres dentro de este rango de edad debido a que son un grupo humano que ha interactuado con las tecnologías informáticas por un tiempo prologado (aproximadamente desde el inicio de la década de los 2000 hasta ahora) y que, durante los últimos años, ha sido testigo y partícipe del desarrollo de las TICS y redes sociales, así como también por ser el conjunto de personas que más vive violencia de género física y/o en línea periódicamente.

Según indica el estudio estadounidense “El Spyware utilizado en la violencia íntima entre parejas”, publicado el 2018:

“La Violencia Íntima entre Parejas (Intimate partner violence - IPV) afecta aproximadamente a un tercio de las mujeres y un sexto de los hombres en los Estados Unidos. (...) Cada vez más las tecnologías digitales juegan un rol fundamental en situaciones de violencia entre parejas, ya que los abusadores las explotan para ejecutar control sobre sus víctimas. Dentro de las herramientas más alarmantes usadas en estas situaciones se encuentran las apps spyware, las que son instaladas por los abusadores en teléfonos de supervivientes para monitorear discretamente con quienes se comunican, su

*ubicación y otros datos*²⁰” (Chatterjee, R.; Doerfler, P.; Orgad, H.; Havron, S.; Palmer, J.; Freed, D.; Levy, K.; Dell, N.; Mccoy, D.; Ristenpart, T.; 2018; p. 1).

Además de este antecedente, la ONG chilena Amaranta realizó en 2018 una investigación con enfoque de género para visibilizar distintas formas de acoso a las que están expuestas mujeres y comunidad LGBTIQ+ en Chile dentro de Internet, en la cual se entrevistó a 59 mujeres, concluyendo, entre muchos otros datos, que “un 88,14% de quienes respondieron la encuesta declararon haber sufrido violencia verbal, que comprende burlas, insultos, humillaciones, entre otras manifestaciones. La segunda forma de violencia más frecuente fue el acoso y el hostigamiento, la cual afectó al 66,1% de los y las encuestados; mientras que la tercera forma de violencia más común, fue el envío de imágenes o videos agresivamente sexuales sin que la persona lo pidiera (40,68%). Además, un 30,51% sufrió la exposición de información falsa sobre su vida personal, afectando su dignidad, tales como injurias y calumnias” (Datos Protegidos; 2018).

La campaña se compone por dos ejes de trabajo principales y complementarios entre sí: producción y difusión de contenido digital para redes sociales y el desarrollo de un sitio *web*.

El primero se orienta a la difusión de material para la recopilación de testimonios, es decir, a incentivar el envío de relatos, al posicionamiento del proyecto en redes sociales y la educación respecto a las violencias de género en línea. Esto se pretende lograr a través de publicaciones frecuentes en Instagram (@hablemosdeciberacoso), Twitter (@DeCiberacoso) y Facebook (Hablemos de Ciberacoso @DeCiberacoso) con información diversa respecto a diferentes formas de violencia de género en línea, cómo protegerse ante éstas, y la publicación paulatina de testimonios para compartir estas experiencias.

²⁰ Traducción propia. Texto original: “*Intimate partner violence (IPV) affects roughly one-third of all women and one-sixth of all men in the United States. Increasingly, digital technologies play a key role in IPV situations, as abusers exploit them to exert control over their victims. Among the most alarming tools used in IPS are spyware apps, which abusers install on survivors’ phones in order to surreptitiously monitor their communications, location, and other data*”.

El segundo eje, correspondiente al diseño, construcción y lanzamiento del sitio *web* hablemosdeciberacoso.cl, está enfocado en ser la plataforma principal de difusión, lugar donde se exhibirán los testimonios completos, gracias a que sus principales atributos corresponden a la libertad en el almacenamiento audiovisual, así como también de funcionar como respaldo y soporte complementario del proyecto, gracias a las funciones que ofrece la *web* 2.0, donde “los procesos de producción, difusión, recepción e intercambio se convierten en algo plenamente interactivo” (Cebrián, M.; 2008; p. 349), en tanto el sitio permite al público participar activamente con el envío de sus testimonios, así como ser receptores de la información del sitio, o de las redes sociales vinculadas a él.

3.1. Campaña en redes sociales

La campaña digital #HablemosdeCiberacoso fue ideada con el objetivo de incentivar el envío de testimonios y recopilar el cuerpo del sitio *web*, al mismo tiempo, posicionar el proyecto y generar una base de seguidores previo al lanzamiento del sitio.

La intencionalidad de ejecutarla en plataformas digitales, se debe que es el formato más acertado para los propósitos del proyecto. Ya que se utilizan las mismas plataformas por las que se efectúa la violencia de género *online* para lograr una concientización real y cercana con la víctimas. Por ello, se dilucidó como primer la visibilización de esta problemática como un asunto real, presente y constante dentro de Internet y las redes sociales. Esto implicó la investigación teórica que se expuso anteriormente y el reporte de estas situaciones.

Según indican los investigadores y académicos en comunicación estadounidenses Charles K. Atkin y Ronald E. Rice, “las campañas comunicacionales públicas pueden ser definidas como intentos deliberados de informar o influenciar comportamientos en grandes audiencias dentro de un tiempo específico, utilizando una serie de actividades comunicacionales organizada y

presentando un conjunto de mensajes mediados en múltiples canales para producir beneficios no comerciales para individuos y la sociedad conjunta²¹” (2013; p. 2).

Debido a que esta visibilización se quería lograr a través de relatos audibles, se pensó en otros productos multimedia que fuesen complementarios a los testimonios en audio, como una forma de entregar contexto, mayor información y problematizaciones respecto a la brecha digital de género y las violencias de género en línea. Por esta razón, siguiendo la definición planteada por Atkin y Rice, se concluyó que una campaña comunicacional en Internet, donde se incluyan las redes sociales, es la herramienta más idónea ya que permite planificar estratégicamente el desarrollo y la difusión de contenido con miras al posicionamiento del proyecto. Es decir, a la fidelización de público objetivo y al consecuente envío y recopilación de testimonios si esto último se lograba.

Luego de haber decidido el carácter de campaña, se escogió las plataformas de difusión de contenido, la cual se da principalmente a través de Instagram debido a la alta popularidad que hoy tiene, siendo la red social más usada actualmente (We Are Social; 2019), además de ser la que concentra la mayor cantidad de usuarias del rango de edad al que se espera llegar con el proyecto.

El contenido para Instagram se basa principalmente en publicaciones bajo cuatro formatos:

- Estadísticas: Contenido con estadísticas numéricas respecto a brecha de género digital, casos de violencia de género en línea, incidencia de violencias de género en Internet, número de víctimas versus victimarios, entre otras. Estas publicaciones están intencionadas como datos duros respecto a las violencias de género *online* permitiendo mostrar desde la evidencia numérica la existencia y prevalencia de estas agresiones.

²¹Traducción propia. Texto original: “Public communication campaigns can be defined as purposive attempts to inform or influence behaviors in large audiences within a specified time period using an organized set of communication activities and featuring an array of mediated messages in multiple channels generally to produce noncommercial benefits to individuals and society”.

- Definición de conceptos: Glosario de agresiones en línea y violencias de género en Internet enfocado en la clarificación de términos según distintos teóricos, tales como ciberacoso, *ciberbullying*, *doxing*, difusión no consentida de imágenes, entre otras.
- Tips de seguridad en línea: Recomendaciones respecto al cuidado de información personal y al uso seguro de redes sociales.
- Testimonios: Publicaciones en formato de video con testimonios en audio, editados, distorsionados y subtulados, grabados mayoritariamente por las mujeres que vivieron las agresiones, enfocados en ser el material principal para Instagram y para el sitio *web*. Se espera que estos relatos sean los que generen la mayor cercanía emocional esperando que logren producir empatía en las y los oyentes, pudiendo así entender las violencias de género *online* como un problema real que genera consecuencias negativas para quienes lo viven.

En segundo lugar se eligieron Twitter y Facebook debido a que, a pesar de estar perdiendo popularidad, siguen siendo plataformas con gran número de usuarios activos. En especial Twitter debido a la instantaneidad y la multiplicidad de voces con la que funciona.

“Twitter se configura como el escenario ideal para que diversos públicos (políticos, periodistas, ciudadanos, etc.) de diferente ideología se encuentren en condiciones de igualdad. Al mismo tiempo, dadas sus características de naturaleza anónima y poco íntima, esta red social permite a las personas compartir una visión sincera de sus opiniones, sin inhibiciones (Chopra, 2014, p. 28). Concretamente, el uso de este tipo de plataformas es empleado por multitud de celebridades para expresar sus opiniones y posturas ante asuntos públicos (Park, Lee, Ryu, & Hahn, 2015, p. 256), llegando incluso a estimular la movilización de la población (Larsson & Moe, 2011; Otterbacher, Shapiro, & Hemphill, 2013)” (Fernández, J.; Hernández, V.; Sanz, P.; 2018; p. 21).

3.2. Sitio *web*

La campaña cerrará su proceso principal con el lanzamiento del sitio *web* hablemosdeciberacoso.cl. Posteriormente a esto, los perfiles de RR.SS. seguirán funcionando, principalmente Instagram, como complemento del sitio *web* y soporte del proyecto.

Debido a que esta campaña inició con el funcionamiento de las redes sociales, se ha optado por un formato de sitio, tipo *landing page* o *página de aterrizaje*. Este tipo de sitios se caracteriza por contener “más información que la que aparece en el medio que la generó” (Pérezbolde, G.; 2010), siendo una plataforma que recibe a los/as usuarios/as después de hacer click desde otro rincón de Internet (García, L.; Pabon, M.; Patiño, D.; Plata, K.; Soltau, S.; 2019; p. 6). El sitio *web* del proyecto cuenta con tres partes: la primera, contiene información del proyecto y uno de los logos, además de un botón interactivo que envía a la siguiente página. La segunda parte se compone de los testimonios de violencias de género en línea obtenidos a través de redes sociales y otros medios²², y de un video-reproductor que incluye el relato en audio, una animación que indica el avance de la reproducción y el subtítulo del testimonio. Por último, se finaliza con una ilustración hecha por la ilustradora Valentina Galleani con frases en contra del ciberacoso, *links* a las redes sociales del proyecto y un botón para enviar testimonios anónimos.

Este tipo de sitio *web*, al estar delimitado solo por un *home* deslizable, permite exponer toda la información que se quiere focalizar de manera sencilla, concisa y gráfica, pudiendo centrar la atención de usuarias y usuarios en elementos particulares. En este caso, los testimonios. De esta forma se puede guiar a la interacción con el contenido y así tener una experiencia más dinámica para el visitante. En el caso de #HablemosdeCiberacoso, se planteó como discusión, de acuerdo a lo revisado en sitios y blogs²³ respecto a herramientas de *marketing* digital, que el uso de un

²² Estos testimonios llegaron a través de mensajes por WhatsApp a un número destinado para el proyecto, plataforma WeTransfer, Direct de Instagram, Gmail, entre otros.

²³ Revisar apartado 5.1.1. Benchmarking.

landing page podría generar más cercanía al usuario llevándole a poner más atención en el sitio, y así llegar a un nivel mayor de entendimiento del testimonio.

Se eligió el uso de un sitio *web* en formato de *landing page* para recopilar los testimonios de violencia de género *online* por su fácil accesibilidad, por el tamaño de visualización que ofrece y porque entrega el espacio digital necesario para el alojamiento y reproducción de material audiovisual. Junto con esto, como se dijo anteriormente, la *web 2.0* entrega también la ventaja de permitirle al visitante del sitio ser un usuario activo al poder interactuar con el contenido, además de poder complementar la información con otras plataformas del proyecto.

En este sentido, el sitio *web* no cumple completamente con el objetivo del proyecto; por sí mismo, el sitio no concientiza (al menos desde nuestra perspectiva) respecto a las violencias de género que viven mujeres en Internet. Sin embargo, complementando el contenido del sitio con el correspondiente a las redes sociales, que incluyen contenido informativo y educativo, el cumplimiento de este objetivo se hace más certero.

4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Concientizar sobre las violencias de género en línea hacia mujeres como un grave problema social e informar sobre acciones para la protección y denuncia.

Objetivos específicos

Evidenciar la existencia y problemática del ciberacoso a la mujer como violencia de género.

Difundir testimonios para concientizar sobre esta problemática.

Instruir sobre buenas prácticas y mecanismos existentes para resguardar la privacidad y protegerse ante situaciones de ciberacoso.

Informar sobre las posibilidades de denuncia que ofrece el marco regulatorio actual y las futuras normativas que están discutiendo en el Congreso.

5. METODOLOGÍA

La realización de este proyecto abarca diferentes etapas, que consisten en el estudio de la problemática, decisiones estratégicas para la implementación de la campaña, recolección de testimonios, difusión a través de redes sociales, lanzamiento del sitio *web* y evaluación del proceso de campaña en base a indicadores. Éstas se ven reflejadas en la producción del contenido de redes sociales y en la elaboración y construcción del sitio *web*.

Todos estos procesos se realizaron de forma paralela bajo ensayo y error. Sin embargo, el trabajo del sitio *web*, tanto de su estructura, estética y funcionamiento se fue ideando según los resultados de la campaña en Instagram. Lo anterior, debido a que existía la intención de mantener una línea gráfica común y contar con un número mínimo de testimonios para poder presentar el sitio de manera óptima.

5.1. Metodología para la elaboración del proyecto

Tal como se mencionó anteriormente, el desarrollo tanto de la campaña como del sitio *web* se fue realizando de forma paralela, por lo que varios procesos iniciales se dieron en forma conjunta.

5.1.1. Benchmarking

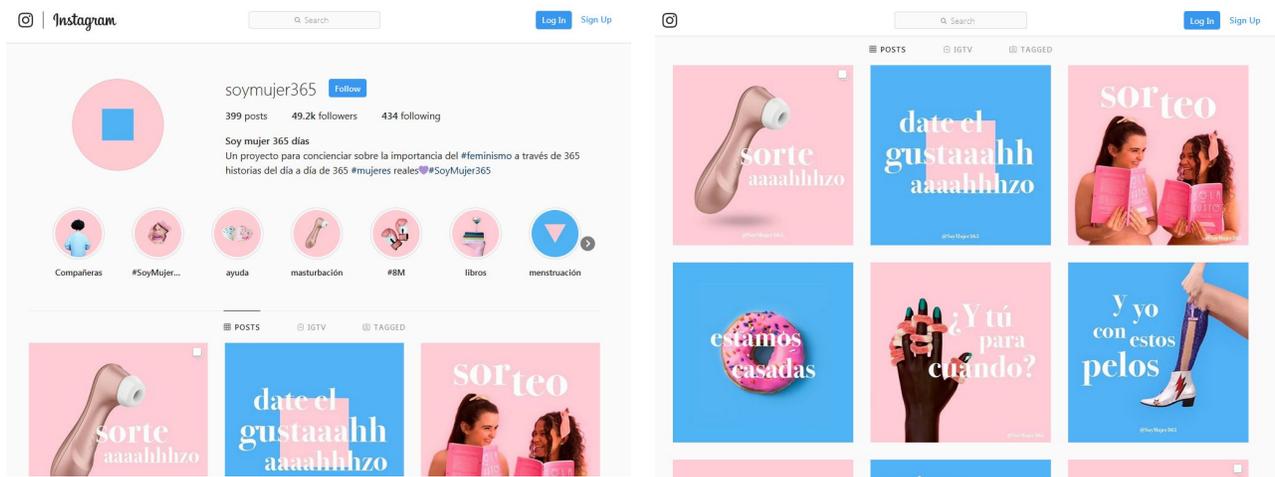
Antes de comenzar a crear la campaña y el sitio *web*, se realizó el proceso de *Benchmarking*, el que consiste en una evaluación comparativa entre productos similares al proyecto en cuestión y que han tenido un buen desarrollo. Este análisis, utilizado comúnmente en el ámbito organizacional, se ejecuta “a través de una serie de indicadores cuantitativos, en la búsqueda y establecimiento de objetivos, relacionados con la mejora del *performance* y de la calidad”

(Intxaurburu, G.; Ochoa, C.; Velasco, E.; 2007; p. 4). Para esta memoria, se evaluaron en primer lugar tres proyectos digitales desarrollados en Instagram con características de campaña en base a los criterios propios de identidad, diseño, storytelling, periodicidad, *networking* y fidelización, con notas que van del 1 al 7. Y en segundo lugar, se evaluaron ocho sitios *web* de interés en base a criterios propios de usabilidad, accesibilidad, soporte y seguridad, diseño, identidad y contenido, con el mismo rango de calificaciones mencionado anteriormente.

A continuación, el análisis realizado a los proyectos digitales desarrollados en Instagram:

Cuenta 1: Soy mujer 365 días

Link: <https://www.instagram.com/soymujer365/>



El objetivo de este proyecto es concienciar sobre la importancia del feminismo a través de 365 historias donde queda en evidencia el machismo imperante de la sociedad actual.

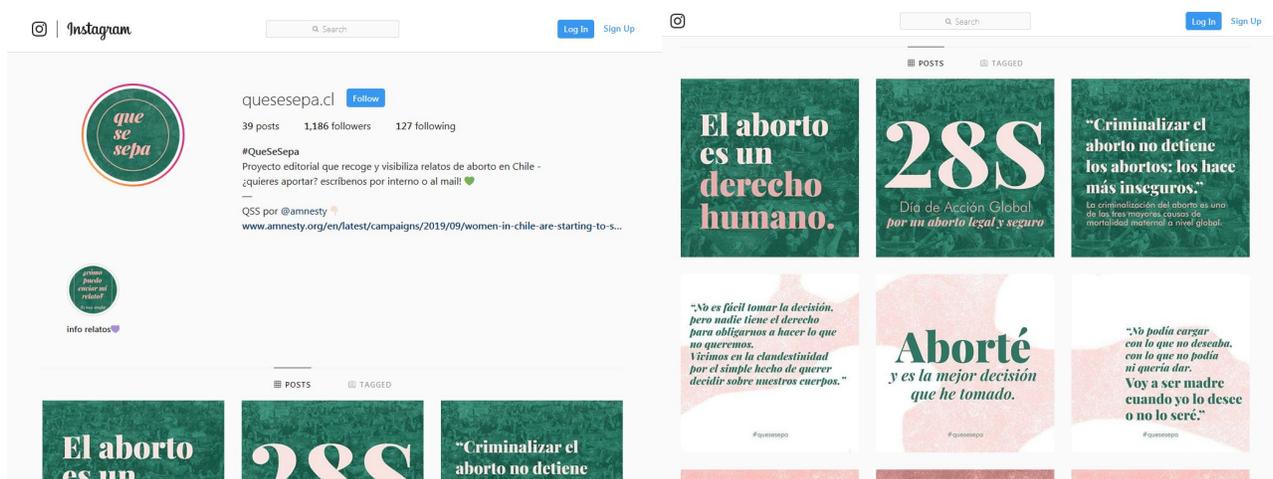
Criterio	Nota	Comentarios
Identidad	6.8	Este proyecto tiene una identidad súper clara, la que se mantiene en todo momento. Cuentan con <i>hashtag</i> propio, el cual es utilizado en todas las publicaciones. Tienen un logo, pero al ser tan simple no queda bien claro ni tampoco sirve como <i>branding</i> . Lo que más lo hace identificable es su

		letra y colores utilizados.
Diseño	7.0	El diseño es simple pero preciso. Utilizan dos colores principales de tonalidades suaves, haciendo del perfil de Instagram algo muy bonito y estructurado. Ocupan de buena forma el estilo "ajedrez". Todas las imágenes utilizadas tienen buena calidad, el estilo de la gráfica es simple pero funciona para entregar el mensaje.
Storytelling	7.0	Este proyecto busca contar historias de mujeres que viven día a día el machismo. La forma en que lo hacen es a través de la publicación diaria por un año de testimonios escritos. Se entiende perfectamente el tema al ver cada publicación, ya que la imagen inicial es del nombre de la mujer que cuenta su historia, junto con el número al que corresponde el testimonio y el día del proyecto, seguido del testimonio en sí. El texto que acompaña a cada publicación es preciso y cuestiona el machismo que engloba cada testimonio, por lo que sigue una línea de narración coherente.
Periodicidad	7.0	La periodicidad en este proyecto es sumamente relevante dado que tal como se informa tiene una duración de 365 días, publicándose día a día un testimonio. Este objetivo lo pareciese cumplirse.
Networking	5.0	Respecto a este punto, la campaña es bastante cerrada y estricta, por lo que no es común encontrarse con publicaciones que salgan de la esencia que son los testimonios. Luego de finalizar la campaña (abril de este año), se dio espacio a publicaciones con otro contenido, siguiendo la misma línea gráfica, pero sin generar un lazo con otras comunidades. Sólo se ve esto en sus historias destacadas, específicamente la que tiene por nombre "Compañeras", donde realizan un recopilatorio de cuentas amigas con la misma tónica feminista, pero desde otras áreas.

Fidelización	7.0	La cuenta tiene 49 mil seguidores y pareciera ser que la cantidad de "likes" van desde los 5 mil hacia arriba. En cuanto a comentarios, difiere en el tipo de testimonio, teniendo publicaciones con 11 comentarios, así como también con 70. Se nota que existe una fidelización, los seguidores esperan día a día conocer el nuevo testimonio y opinar al respecto. El proyecto además etiqueta a la persona que envió el testimonio, generando más empatía.
		Nota Final: 6.6

Cuenta 2: #QueSeSepa

Link: <https://www.instagram.com/quesesepa.cl/>



Este proyecto busca recolectar y visibilizar la realidad del aborto en Chile a través de testimonios de mujeres que han abortado.

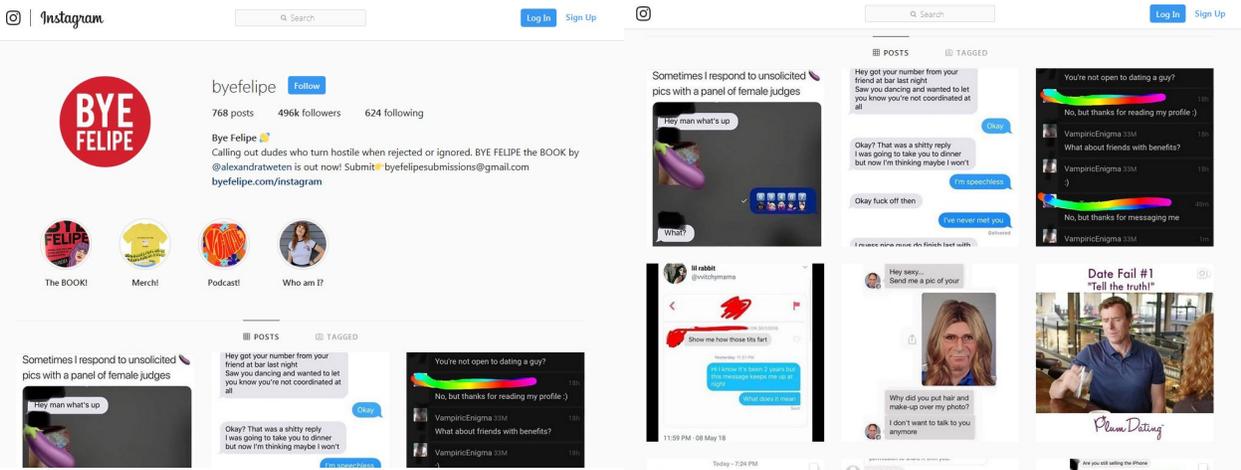
Criterio	Nota	Comentarios
Identidad	7.0	Este proyecto cuenta con una identidad clara, la que se manifiesta tanto en los colores utilizados, en el nombre (que en sí mismo es un <i>hashtag</i> , quedando aún más evidente el <i>branding</i>). La forma en que están dispuestas

		las imágenes y los testimonios refuerzan la identidad de la campaña.
Diseño	6.8	Se puede identificar que la cuenta tiene a una persona que conoce de diseño, ya que se mezcla muy bien los colores junto con la tipografía y el estilo de cada publicación. La elección del color verde y rosado no es casualidad, dado el sentido social que se le asigna a ambos (verde = aborto, rosado = mujer), por lo que concuerda perfectamente el diseño con el contenido. Además, utiliza una forma de ordenamiento de <i>feed</i> bastante efectiva y llamativa, publicando 3 imágenes consecutivas con la misma tonalidad y diseño, generando un sentido de dedicación y profesionalismo. Sin embargo, esta última apuesta trae una complicación dado que al ver el <i>feed</i> desde afuera tiene coherencia lo escrito en cada imagen, dado que se lee bien desde derecha a izquierda, pero al leer individualmente las imágenes desde el inicio al fin, hay algunos mensajes que quedan al revés, específicamente en las publicaciones en las que se explica cómo enviar el audio.
Storytelling	6.5	El proyecto lleva poco tiempo andando, pero se puede identificar claramente la historia que se pretende contar: el aborto en Chile es una realidad más común de lo que nos hacen creer. Y a pesar de que los testimonios que se presentan en las imágenes, muchos de ellos no tienen un texto acompañante demasiado profundo o que se cuestione ciertas cosas. En algunos casos, sólo se deja en la imagen la parte más impactante del testimonio y el resto de la historia de cuenta en el comentario, lo que puede funcionar bien, pero no siempre.
Periodicidad	5.0	Al parecer el proyecto no tiene una periodicidad definida, ya que hay publicaciones al inicio y final del mes, pero sin una fecha similar. Lo que sí es definido es que las publicaciones se lanzan de tres, para no perder la línea gráfica y estética del proyecto.

Networking	4.0	Ninguna publicación hace referencia a otra cuenta o comunidad similares o con el mismo objetivo del proyecto, a excepción de algunas que mencionan ONG o campañas debido a que los datos utilizados en la publicación provienen de ellas. No existe una conexión con algo más allá del propio proyecto y alguna de las personas que han dado su testimonio.
Fidelización	5.5	La cuenta tiene más de mil seguidores, con más de 50 <i>likes</i> por publicación y con varios comentarios, dependiendo del contenido de cada una de las publicaciones. Hay algunos contenidos con opiniones tanto de simpatizantes del aborto como oponentes, lo que genera debates y con ello más afluencia de personas, donde los o las creadoras de la cuenta no toman partido ni interactúan, pudiendo ser una instancia para generar más fidelización, pero no es aprovechada.
		Nota Final: 5.8

Cuenta 3: Bye Felipe

Link: <https://www.instagram.com/byefelipe/>



Este proyecto digital estadounidense es un recopilatorio de conversaciones en las que hombres reaccionan de mala forma al ser rechazados o ignorados por mujeres. Gran parte de estas conversaciones comienzan con acosos sexuales o terminan con insultos graves. La creadora del

proyecto recientemente publicó un libro con algunas de estas conversaciones y reflexiones de esta situación. También es una de las gestoras de una nueva app de citas que tienen por objetivo filtrar y evitar este tipo de comportamiento.

Criterio	Nota	Comentarios
Identidad	4.0	Dado que la gran parte del contenido son capturas de imágenes de conversaciones, no tiene un logo definido o una línea gráfica que pueda identificarse con claridad. Lo que sí se puede ver en alguna de las conversaciones publicadas es que las chicas involucradas en ellas reconocen el proyecto con frases como "esto va a ByeFelipe" o frases por el estilo, pero el perfil de Instagram no pareciese tener algo que los identifique, más allá del nombre o del <i>hashtag</i> con el mismo nombre (que tampoco describen el origen o la relación con el proyecto).
Diseño	1.0	El proyecto no tiene un diseño definido, sólo se publican capturas de imágenes de conversaciones o tweets relacionados. No sigue una estética o un diseño determinado.
Storytelling	6.5	La historia que relata el proyecto se entiende bien: varios hombres reaccionan pésimo ante el rechazo, tampoco saben cómo tener una conversación normal y muchos ven a la mujer como un objeto sexual que les pertenece. Las capturas de imágenes demuestran cómo muchos hombres insultan a mujeres al no conseguir lo que desean y es esa reacción la que se busca ridiculizar en esta cuenta. A pesar de que las imágenes hablan por sí solas, el texto que las acompaña en algunas ocasiones no aporta demasiado o no es bien utilizado.
Periodicidad	4.0	Las publicaciones no tienen una periodicidad definida. Hay varias semanas sin actividad. Pero sí se tienen bastante contenido.
Networking	6.0	Se ve en algunas publicaciones la referencia a otras cuentas, especialmente cuando el material es sacado desde ese otro lugar. Se

		promociona constantemente el libro que publica la creadora del proyecto, texto que recopila parte de las conversaciones recolectadas.
Fidelización	7.0	La cuenta tiene 497 mil seguidores, con publicaciones con más de 15 mil <i>likes</i> y en promedio más de 100 comentarios. Se ve bastante actividad por parte de los y las seguidoras ya que no sólo comentan, sino que también etiquetan a más personas, generando más visitas y mayor afluencia de público.
		Nota final: 4.8

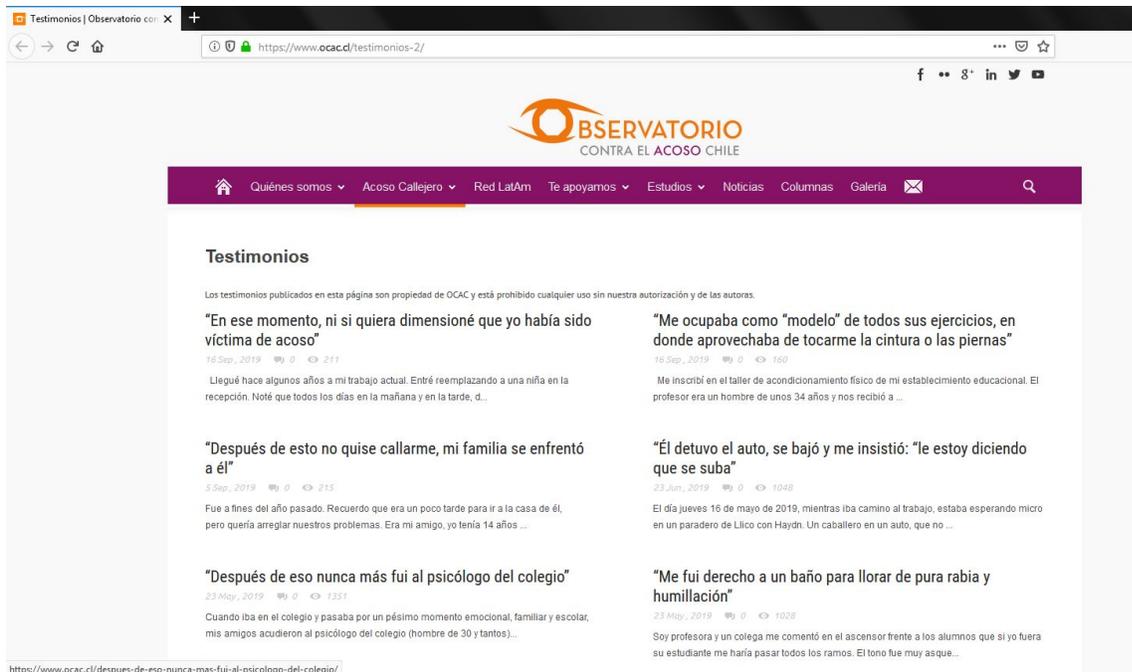
A raíz de la revisión de estos tres cuentas de Instagram se han tomado algunas características para desarrollar la campaña de este proyecto. Tanto de “Soy mujer 365 días” como “#QueSeSepa” se rescató la importancia de mantener una línea gráfica similar constantemente, con el objetivo de darle una identidad a la campaña que calce con el propósito y la temática del proyecto. También se tomó en cuenta la importancia de la periodicidad de las publicaciones de la primera cuenta analizada, así como también el *storytelling* que mantienen estos tres ejemplos.

Se coincide en que el punto más débil de los tres proyectos es el *networking*, herramienta muy útil para crecer en cuanto a seguidores y para aumentar la fidelización. Por ello, se ha decidido que esta actividad será un elemento importante en esta campaña.

Por otro lado, tal como se mencionó al inicio de esta sección, para el desarrollo del sitio *web* también se realizó un benchmark que reunió a ocho sitios *web* de interés, evaluándolos en base a criterios de usabilidad, accesibilidad, soporte y seguridad, diseño, identidad y contenido. A continuación se presenta el análisis de tres sitios principales, los cinco restantes se encuentran en Anexo 2:

Sitio 1: OCAC, sección Testimonios

Link: <https://www.ocac.cl/testimonios-2/>



Esta sección es parte del sitio *web* del Observatorio contra el Acoso Callejero, organización que “lucha por erradicar la violencia sexual de las calles”²⁴. En ella se recopilan diversos testimonios de mujeres que han experimentado violencia de género.

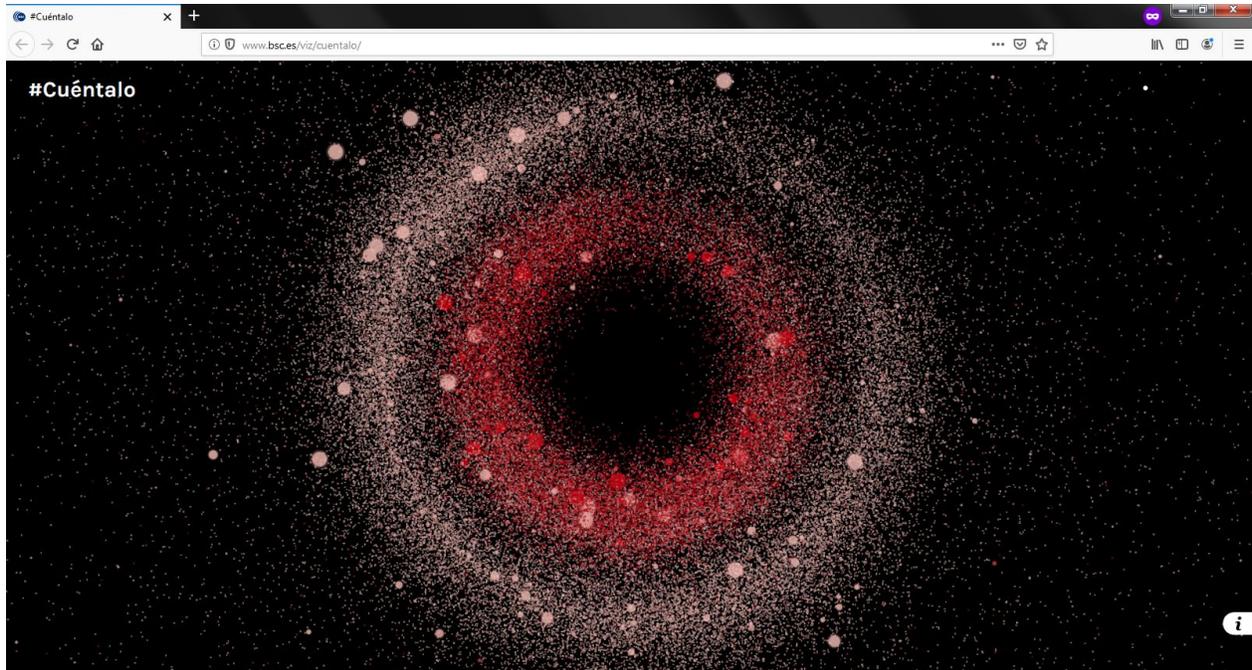
Criterio	Nota	Comentarios
Usabilidad	5.3	La interfaz es simple y es responsivo. Los botones a RRSS son útiles pero no todos funcionan: tanto el botón a Google Plus como el de Facebook están fallidos. El contador de visitas y los comentarios a las publicaciones son funciones útiles que pueden dar cuenta del alcance del sitio. Facilita el retweet dado que tiene un botón de twitter directo en el sitio. Además posee un widget para visualizar el Twitter de la OCAC en forma permanente.
Accesibilidad	6.0	El sitio es simple, la paleta de colores no varía mucho por lo que no debería ser una página confusa. El título de cada testimonio está en un

²⁴ Título de su manifiesto publicado en su sitio *web*: <https://www.ocac.cl/el-observatorio/>.

		tamaño adecuado, legible. Sin embargo, el tamaño de las letras correspondientes al contenido de los testimonios es pequeño.
Diseño	4.8	El diseño funciona y suma respecto a la accesibilidad del sitio, pero es muy plano, no es llamativo. La paleta de colores es reducida y la página está llena de texto. Quizá imágenes u otra herramienta multimedia permitiría 'descansar' la vista ante tanto texto.
Identidad	5.0	El sitio posee una identidad clara en cuanto al uso de colores. También se encuentra brandeado, utilizando el logo en diferentes lugares. Sin embargo, no hay una "marca" o "sello" en cuanto al contenido. Nada que uno pueda identificar claramente como de la OCAC sólo por su formato.
Soporte y Seguridad	5.8	El sitio es liviano y carga rápidamente. En general, los links de descarga funcionan correctamente, sin embargo algunos botones de RR.SS. no lo hacen.
Contenido	6.0	Respecto al contenido, el sitio es bastante completo. Los testimonios son breves y están correctamente redactados, destacando palabras importantes para el relato. La posibilidad de añadir comentarios también es una herramienta útil a pesar de que pareciera no ser muy utilizada. En la sección de 'Acoso Callejero' el sitio ofrece información importante respecto a la temática, formas de proceder en caso de vivirlo, y descargas con información de gran utilidad para personas que viven acoso callejero y para quienes lo cometen.
		Nota Final: 5.5

Sitio 2: #Cuéntalo - Testimonios de mujeres

Link: <http://www.bsc.es/viz/cuentalo/>



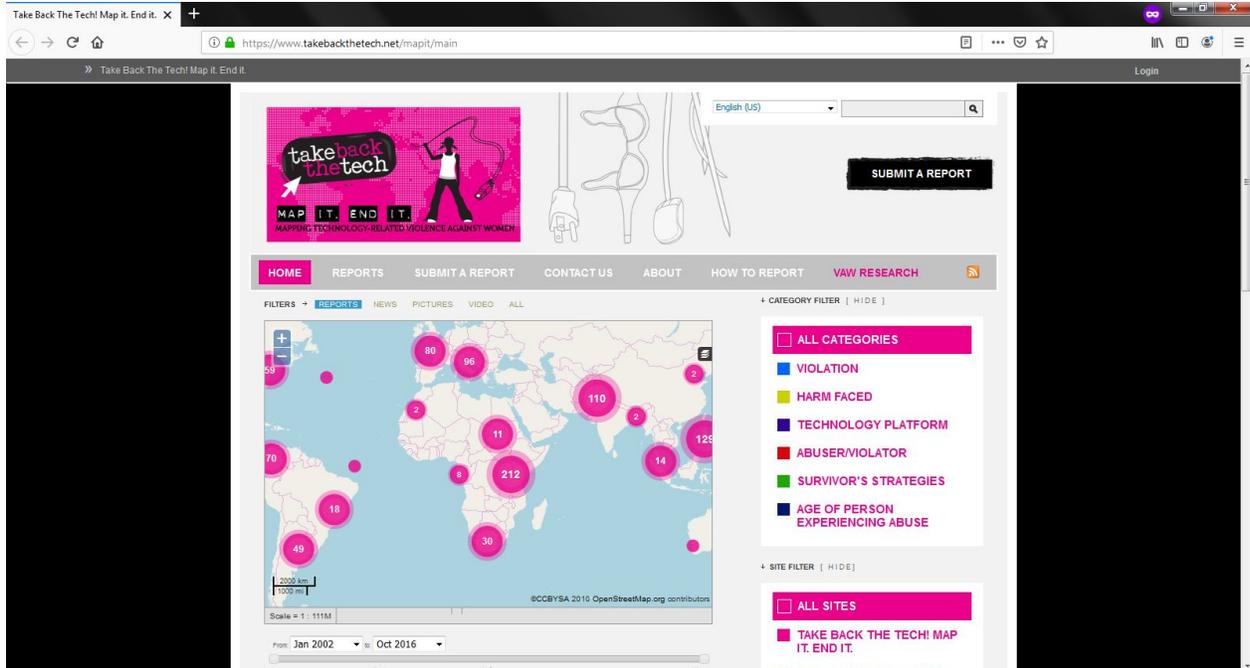
Este sitio *web* es una visualización que muestra cerca de 130 mil tweets sobre la campaña #Cuéntalo que invitaba a mujeres a relatar agresiones experimentadas. Algunos de estos tweets son testimonios de mujeres, mientras que otros hablan sobre el proyecto en sí.

Criterio	Nota	Comentarios
Usabilidad	6.5	El sitio es bastante intuitivo y simple de usar. Tiene solo un botón, que despliega información respecto a la distribución de los testimonios. No es visualizable en celulares, pero se entiende en cuanto a cómo el sitio está construido, su funcionalidad sería compleja en la pantalla de un teléfono.
Accesibilidad	5.5	El sitio es legible gracias al contraste de la paleta de colores, aunque el tamaño de fuente es un poco pequeño. El tamaño de los puntos y el color de éstos puede generar que en sí mismos, pierdan legibilidad para algunas personas. De todas formas, cada vez que se posa el mouse sobre un punto aparece el testimonio, por lo que esto no sería tan

		problemático.
Diseño	7.0	El diseño es interesante, simple, minimalista. Es óptimo de acuerdo al fin del sitio.
Identidad	6,5	El sitio es fácilmente identificable gracias al uso del <i>hashtag</i> #Cuéntalo. Si bien en la página principal solo está brandeado a través del <i>hashtag</i> , éste aparece en cada uno de los testimonios. La originalidad del diseño también suma en la identidad del sitio.
Soporte y Seguridad	5.0	El sitio no es responsivo en móviles. Es un poco pesado. Según el navegador su carga puede ser errónea.
Contenido	6,5	El contenido del sitio está basado en los testimonios que mujeres comparten en twitter a través del <i>hashtag</i> #Cuéntalo. Además de los testimonios en sí mismos y la información para interpretar el funcionamiento de la página, el sitio también tiene un link a un landing que describe el proyecto y presenta visualizaciones respecto a datos obtenidos a través del uso del <i>#hashtag</i> .
		Nota Final: 6.2

Sitio 3: Take Back the Tech - Mapeo de violencias de género

Link: <https://www.takebackthetech.net/mapit/main>



Este sitio *web* mapea la violencia contra las mujeres relacionada con la tecnología. Sin embargo, los datos son muy antiguos y poco exactos.

criterio	Nota	Comentarios
Usabilidad	5.5	El sitio es relativamente intuitivo y sus botones funcionan correctamente, al igual que los links presentes en el sitio. La versión del sitio para celulares presenta un home en estilo de <i>blog</i> con el contenido del sitio. El mapa, sin embargo, no está adaptado a celulares.
Accesibilidad	5.5	El sitio es legible aunque no lo suficiente. El contraste del color de fondo del menú con las letras no es muy claro salvo cuando se posa el puntero sobre las palabras. Las fechas en el mapa se superponen, lo que puede dar paso a confusiones. El tamaño de fuente es adecuado. Es destacable que el sitio esté disponible en varios idiomas.
Diseño	5.0	El diseño del sitio es simple, llamativo, relativamente intuitivo. La paleta de colores es atractiva. Fuera de eso, el diseño no contiene nada particularmente destacable.

Identidad	5.0	El contenido está brandeado, se mantiene la continuidad gráfica a través de los colores y la tipografía. De todas formas, el sitio no es particularmente original.
Soporte y Seguridad	5.0	El sitio no es responsivo en móviles. Es un poco pesado. Según el navegador su carga puede ser errónea.
Contenido	5.5	Aunque el sitio no está del todo actualizado, funciona correctamente. El tiempo de carga es rápido. En la versión en español del blog hay contenido caído.
		Nota Final: 5.3

La temática que abordan estos sitios *web* de alguna u otra forma se asemeja a la tratada en este proyecto, es por eso que se han seleccionado. A través de estos análisis se ha podido identificar puntos replicables, pero también varias falencias. Se rescata la importancia que se le da a los testimonios en el sitio de la OCAC, sin embargo el diseño al ser poco atractivo no es algo que se pueda imitar. La simpleza de la visualización del sitio #Cuéntalo es atractiva y novedosa, siendo un ejemplo a seguir en la creación del sitio *web* que propone esta memoria. Por último, la visualización que ofrece el sitio que recoge las violencias de género por país es poco claro en cuanto a qué se está viendo realmente, siendo un modelo que definitivamente necesita pulirse.

5.1.2. Definir objetivos del proyecto (objetivo Smart)

El objetivo Smart es un objetivo digital inteligente, una meta alcanzable en el tiempo, que permite alcanzar los objetivos de la campaña. La primera persona que los usa y define es George T. Doran en 1981, en su texto “There’s a S.M.A.R.T. way to write management’s goals and objectives”. El nombre de este objetivo proviene de una sigla que responde a las siguientes aristas:

- *Specific* (específico): ¿Qué quieres conseguir en tu área focal?

- *Measurable* (medible): ¿Qué KPI o indicadores se pueden utilizar para medir su eficiencia?
- *Attainable* (alcanzable): ¿Es razonable con respecto de la situación interna y externa de la empresa?
- *Relevant* (relevante): ¿Por qué le interesa a tu empresa o a tus clientes?
- *Timely* (a tiempo): ¿Cuándo se tiene que conseguir esta meta?

Según los objetivos del proyecto, se pueden reconocer como objetivos SMART y como objetivo estratégicos de la campaña #HablemosDeCiberacoso los siguientes:

Objetivo 1. En un plazo de seis meses, conseguir un total de 60 testimonios de mujeres que hayan experimentado violencia de género *online*. Con una proyección de 40 nuevos testimonios a través de nuestra cuenta de Instagram, 17 a través de la cuenta de Twitter y tres a través del fanpage de Facebook.

Objetivo 2. Aumentar los seguidores de nuestras redes sociales, proporcionalmente a su crecimiento, en un plazo de 12 meses a contar de enero del 2019. Para ello se establece un crecimiento del 100% en cada una:

- 1.000 seguidores en nuestra cuenta de Instagram en un plazo de un año.
- 500 seguidores en nuestra cuenta de Twitter en un plazo de un año.
- 100 seguidores en nuestra cuenta de Facebook en un plazo de un año.

Objetivo 3. Posicionar al sitio web hablemosdeciberacoso.cl como un espacio de difusión activo a través de un tráfico constante de visitas, de al menos 20 diarias, desde su lanzamiento.

5.1.3. Conocer a nuestro usuario/a

Dado que este proyecto tiene por objetivo concientizar acerca de la violencia de género *online* a través de la difusión de información y de testimonios, es sumamente importante tener un conocimiento sobre las personas que interactúan con la campaña. Para ello se han definido perfiles de usuarios/as, mapas de empatía y arquetipos en base a una encuesta realizada a durante la difusión del proyecto, que incluye preguntas sobre hábitos de uso respecto a plataformas digitales y conocimiento sobre tipos de violencia (física, sexual, cibernética) y experiencias relacionadas a estas (Anexo 3).

a) Perfil de usuario/a

La encuesta realizada a las personas que visitan las redes sociales de la campaña permitió identificar tres perfiles de usuario/a, los que establecen el conjunto de rasgos distintivos que caracterizan al usuario (Hernández, P.; 1993; p. 18), sirviendo para conocer a la comunidad que sigue el proyecto y planear procedimientos posteriores. Estos se dividieron en base a rangos etarios reconocidos en el estudio, incluyendo nivel de escolaridad, actividad principal, hábitos de consumo y conocimiento e identificación respecto a seguridad *online* y violencias de género en línea.

Perfil 1: Mujeres entre 15 y 25 años, nativas digitales y con acceso constante a Internet. Debido a su edad y rol de estudiantes, son dependientes o semidependientes de sus familias, con una alta mayoría que ya se encuentra trabajando. Este grupo usa mayoritariamente Instagram, sin ser conscientes de cuántas veces entran a la red social ni cuánto tiempo están dentro de ella. Respecto a la violencia *online*, tienen una noción de lo que esto significa y de cuáles son sus representaciones, y logran identificar cuando se trata de violencia de género en línea. Casi todas se han sentido o han sido víctimas de algún tipo de acoso o abuso, pero muy pocas lo han denunciado. En materia de seguridad digital, se preocupan por la configuración de privacidad de las redes sociales en las que están presentes, sin embargo no suelen leer los términos y condiciones al momento de crear sus cuentas.

Perfil 2: Mujeres entre 26 y 35 años, muy adaptadas a la tecnología y con constante acceso a Internet. Este grupo se caracteriza por estar en plena edad laboral, en su mayoría independientes de su familia. A pesar de usar mayoritariamente Instagram, también reconocen no dejar de lado Facebook. No son conscientes de la cantidad de veces que entran a redes sociales, pero si identifican estar bastante tiempo en línea. Asocian el significado de violencia *online* a agresiones, amenazas, insultos, exposición no voluntaria y al hostigamiento, pero también logan este concepto con publicidad violenta en cuanto a los estereotipos de belleza en los que se basan. Respecto a la violencia de género *online*, la identifican con insultos por ser mujer u homosexual, comentarios machistas y mensajes agresivos relacionados a la sexualidad o al físico de una mujer. Este grupo se caracteriza por haber sido o ser víctimas de acoso y/o abuso pero no lo denuncian. Sobre seguridad digital, no leen los términos y condiciones al crearse cuentas en redes sociales, pero una vez dentro, configuran la privacidad.

Perfil 3: Mujeres entre 36 y 40 años, quienes no son tan apegadas a la tecnología, pero que han aprendido a usarla. Debido a su rango etario, ya son personas completamente independientes, es decir, ya están trabajando. Utilizan de igual forma Facebook, Twitter e Instagram, e ingresan pocas veces a cada red social y sin ser conscientes del tiempo que pasan en cada una de ellas. El término violencia *online* lo asocian a insultos y mensajes no deseados en redes sociales, mientras que el concepto de violencia de género *online* lo toman de la misma forma pero con el agravante de que las agresiones se dan con una intención de denostar por su género. Si bien han sido o son víctimas de acoso y/o abuso no toman medidas para denunciar los hechos. Respecto a la seguridad *online*, sólo leen una parte de los términos y condiciones al crearse una red social, pero se preocupan de la privacidad de estas cuentas.

b) Mapa de empatía

El *Design Thinking* o Pensamiento del Diseño en español, es un conjunto de herramientas que permiten diseñar nuevas soluciones a través de la innovación. Esta corriente teórica desarrollada

en la Universidad de Stanford, California es ampliamente usada en el diseño de experiencias de usuario y diseño de servicios.

Para Tim Brown, uno de los padres del Design Thinking, esta disciplina destaca debido a que “utiliza la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia comercial viable puede convertir en valor personalizado y oportunidad de mercado²⁵” (2012; p.2).

Además, “el Design Thinking utiliza actividades creativas para fomentar la colaboración y resolver problemas de forma centrada en el ser humano²⁶”, según se define en el blog oficial de la consultora IDEO, donde Tim Brown es CEO. Del conjunto de herramientas utilizadas para crear productos y servicios tecnológicamente factibles, destaca el Mapa de Empatía o *empathy map*, el que utilizaremos para reconocer los sentimientos de nuestros usuarios.

El mapa de empatía está hecho para “ir más allá de las características demográficas de un cliente y a desarrollar una mejor comprensión del entorno, el comportamiento, las preocupaciones y las aspiraciones²⁷”, (Osterwalder, A; Pigneur, Y.; 2010; p. 131). Considerando los perfiles de usuario/a, se respondió a las siguientes preguntas:

- ¿Qué piensa y siente?
- ¿Qué ve?
- ¿Qué escucha?
- ¿Qué habla y hace?
- ¿Cuáles son sus dolores?
- ¿Cuáles son sus necesidades?

²⁵ Traducción propia. Texto original: “*Ut simply, it is a discipline that uses the designer’s sensibility and methods to match people’s needs with what is technologically feasible and what a viable business strategy can convert into customer value and market opportunity*”.

²⁶ Traducción propia. Texto original: “*Design thinking uses creative activities to foster collaboration and solve problems in human-centered ways*”.

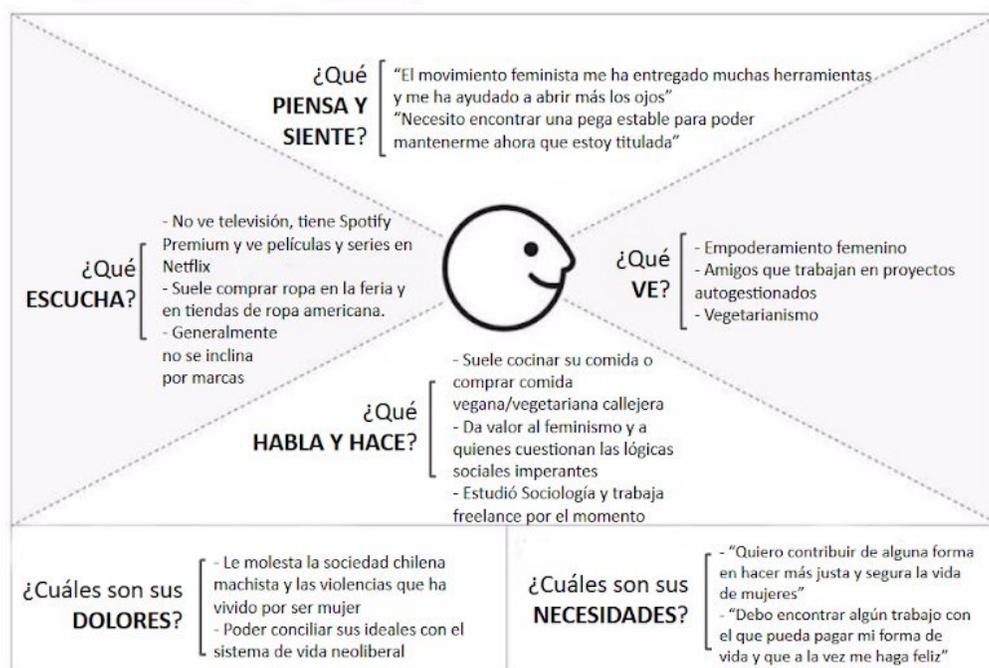
²⁷ Traducción propia. Texto original: “*Helps you go beyond a customer’s demographic characteristics and develop a better understanding of environment, behavior, concerns, and aspirations*”.

Estos son los mapas de empatía realizados:

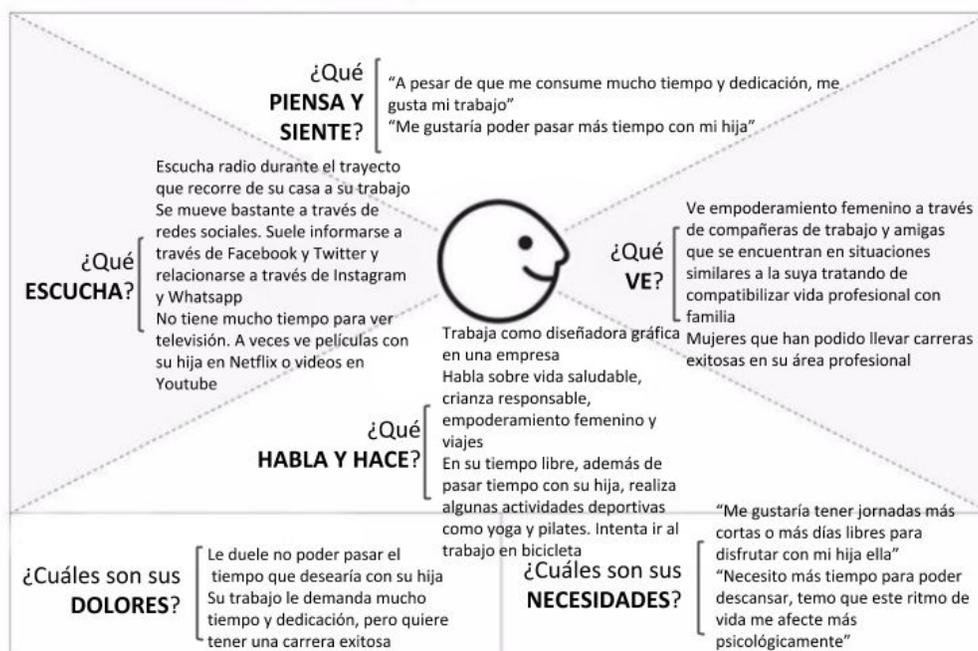
Nombre Nicole Edad 17



Nombre Javiera Edad 26



Nombre Catalina Edad 34



5.1.4. Identidad Visual

Una vez analizado los puntos anteriores, se pasó a definir una identidad visual única y coincidente con el propósito del proyecto, reforzando así el reconocimiento de la campaña.

a) Logos

Este proyecto cuenta con dos logos creados en conjunto con la Agencia Suspensivo. Para este proceso se tomó en cuenta las connotaciones simbólicas que rodean a la temática del proyecto y al objetivo de éste mismo, siendo buscando que el significado fuese "congruente a una Imagen Corporativa que se alza como concepto" (García, F.; LLorente, C.; García, M.; 2013; p. 141). El uso determinado de cada uno de los logos se describe a continuación:

- Logo 1: Hashtag #HablemosDeCiberacoso



Representa la idea de que se trata de un proyecto digital y que, además, trata respecto a una problemática que se da en el espacio digital. De esta forma, el *hashtag* identifica al proyecto y, además, lo posiciona en plataformas en las que se utiliza como etiqueta, tales como Instagram, Twitter y Facebook. Por lo anterior, este logo se utiliza como imagen de perfil en RR.SS.

- Logo 2: Mujer con megáfono



El segundo logo se utiliza en dos colores: el primero para el perfil de Instagram y el segundo para el sitio *web*. Ambos funcionan como reproductores de los testimonios publicados tanto en una red social como en la plataforma *online*. Representa a una mujer con un megáfono con el fin de graficar el concepto de denuncia que se busca lograr con la publicación de los testimonios.

b) Paletas de colores

Para llegar a los colores actuales de la campaña, pasamos por dos paletas (Anexo 4). La primera respondían a las tonalidades por las que pasa la menstruación femenina. Sin embargo, al tener una fuerte carga de rojo, no había espacio para el descanso visual. Por este motivo, se

decidió cambiar los colores por unos más suaves, llegando así a la segunda paleta, la cual cuenta con dos colores suaves y dos fuertes, notando posteriormente lo difícil de la conjugación de estos con gráficas estéticamente atractivas.

Finalmente, con la ayuda de la diseñadora gráfica Laura Palazuelos llegamos a la actual paleta de colores, la que recoge algunas inspiraciones del constructivismo ruso , como la utilización de colores planos y no tonalidades de los mismos en una única paleta (Martínez, F.; 2015; p. 11) y del concepto de mezclar un tipo de azul con un tipo de rosa, colores que socialmente son atribuidos de forma arbitraria al hombre y a la mujer respectivamente (Hidalgo, M.; 2016; p. 13).

Esta es la paleta de colores actual:



c) Selección tipografía

La elección de una tipografía no es algo completamente al azar, dado que “cada tipografía es portadora, a través de sus rasgos morfológicos, de un significado simbólico que va más allá del meramente lingüístico” (Subiela, B.; 2013; p. 40), donde dicho simbolismo ha tenido como resultado una serie de significados comunes tanto a nivel local, regional como global. David Caldevilla, en su texto “La importancia de la Identidad Visual Corporativa” expone que a pesar de lo que usualmente se piensa, la tipografía en muchos casos “es un elemento uniformador más que identificador” (2009; p.25) y es precisamente esto lo que se tomó en cuenta a la hora de elegir el tipo de letra de este proyecto digital, donde la decisión se dio principalmente debido a razones estéticas después de varias pruebas y consultas con la diseñadora mencionada anteriormente. Se eligieron finalmente tres tipografías para la campaña y sitio *web*: Homenaje, Lucida Console y Amiko.

- Homenaje:

Esta fuente se utilizó para las publicaciones con datos respecto a violencias de género *online* estetizadas dentro de un megáfono con rayos. La elección de esta tipografía fue principalmente por razones estéticas.

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyzáéíóú
%&\$#1234567890
(!¿?|°:.,;+ -)

- Lucida Console

A diferencia de la anterior, esta fuente se usó para las publicaciones con recomendaciones y cuidados en redes sociales e Internet. Esta tipografía fue elegida debido a su similitud con las letras utilizadas en la consola por defecto de Windows, haciendo una alusión al concepto de *hackeo*.

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyzáéíóú
%&\$#1234567890
(!¿?|°:.,;+ -)

- Amiko

Se hizo uso de esta fuente para las publicaciones que incluyen definiciones de violencias de género en línea. Se eligió esta tipografía debido a que visualmente se observa como una mezcla entre las fuentes anteriores.

5.1.5. Contenidos

Tanto para la campaña como para el sitio *web* se utilizaron los mismos parámetros en cuanto al contenido y su respectivo tratamiento.

a) Web 2.0: Aliada de campaña

Desde el año 2004 que se comienza a utilizar el concepto de Web 2.0 para referirse al Internet actual, donde el uso de multiplataformas es común y donde los y las usuarias son quienes tienen el control, estableciendo “el interés y la valoración de cada información, dato o idea expuesta” (Cebrián, M.; 2008; p. 347), componente característico de las actuales redes sociales. A diferencia de la Web 1.0, no se sabe en qué va a terminar una intervención hecha en el espacio virtual debido a que los y las usuarias aportan nuevos contenidos, debaten opiniones y difunden, ramificándose la información y vinculándose con nuevos elementos (Cebrián, M.; 2008; p. 348).

Bajo este concepto de hipertextualidad y de constante interacción de los y las usuarias se enmarca esta campaña digital, la que necesita de esa cercanía y de esa intercomunicación que facilita la Web 2.0, en donde las significaciones no son las que entrega el o la autora del material publicado sino que se crea una significación conjunta, reorientándola a nuevos campos (Cebrián, M.; 2008; p. 348).

La utilización de redes sociales es la acción que ha hecho que la campaña siga en movimiento, dado que son los y las mismas usuarias quienes comparten en sus perfiles los contenidos creados;

quienes envían sus testimonios, para aportar con la visibilización de la violencia de género *online*; y quienes participan dando su opinión al respecto.

Por otro lado, la Web 2.0 permite que desde las redes sociales del proyecto, el o la usuaria pueda ingresar a un sólo *click* al sitio *web* y así escuchar los testimonios completos y ser partícipes también de la campaña al poder enviar sus propios audios con sus experiencias, gracias al botón creado en la última sección de la plataforma.

Como resultado, la importancia de que esta campaña digital esté inmersa en lo que es la Web 2.0 es “la participación ciudadana que fomenta. Los usuarios ya no son meros receptores pasivos, ni siquiera meros receptores activos e interactivos. (...) En la Web 2.0 la sociedad civil ya no se dedica sólo a la recepción o búsqueda, sino también a la producción de información” (Cebrián, M.; 2008; p. 349), siendo esta característica la facilitadora del camino a cumplir con el objetivo general de concientizar acerca de la violencia de género *online* que afecta día a día a las mujeres chilenas.

b) Manual de estilo y redacción

Con base en el público al cual apunta la campaña se decidió por utilizar un lenguaje culto informal, de esta manera se informa correctamente sin caer en un medio informativo distante de sus seguidores y seguidoras. Dado que este proyecto apunta a evidenciar la violencia de género *online* que viven mujeres día a día, se opta por escribir mensajes dirigidos principalmente a mujeres, con el objetivo de mantener una cercanía con ellas, tratando de generar un ambiente en el que se puedan sentir seguras de aprender y de relatar sus experiencias.

Para lograr posicionamiento y visibilidad en redes sociales, se ha decidido utilizar hashtags en cada publicación. Se tiene una serie de hashtag genéricos como #hablemosdeciberacoso, #ciberacoso, #mujer, #feminismo, #nomasacoso, #violenciadegenero, #violenciaonline y #leydeciberacoso, pero además dependiendo del tipo de publicación y de su contenido se agregaban nuevos como #hostigamiento, #doxing, #tips, #brechadegenero, entre otros. Estos se utilizaron simultáneamente en las publicaciones de Instagram y Facebook, mientras que en

Twitter se usaron hashtag dependiendo del contenido difundido o de la temática del día (si es que tenía algún punto que coincidiera con la temática del proyecto).

c) Optimización para los motores de búsqueda

Respecto al sitio *web*, este contiene pocos campos de texto en comparación a una *blog*, por eso, la estrategia de Optimización para Mecanismos de Búsqueda, conocida como SEO²⁸ por su sigla en inglés, se enfocó en utilizar los siguientes campos de posicionamiento:

1. Texto horizonte²⁹ uno.
2. Nombre de fichero de los archivos de video disponibles en el horizonte dos. Optimización del nombre de los archivos mp4 correspondientes a cada testimonio.
3. Atributo ALT videos.
4. Uso activo de los campos *Título*, *Leyenda* y *Descripción* de los videos.

Para el tratamiento de los campos señalados, se levantaron un total de cinco keywords o palabras claves. Todas estas permitieron posicionar los contenidos del sitio, y por lo tanto, la campaña #HablemosDeCiberacoso en los motores de búsqueda como Google.

Selección de *keywords*

Debido a que la temática no es ampliamente conocida, la selección de *keywords* se hizo según volumen de búsquedas y tendencias de términos relacionados, en base a la medición de las herramientas:

- Google Trends
- Neilpatel
- Found

Tras analizar las palabras, en base a densidad y temas de búsquedas relacionados (Ver Anexo 5), se eligió un total de cinco *keywords*, las que se utilizarán en los campos mencionados

²⁸ Search Engine Optimization

²⁹ Para esta memoria, se le denominará horizonte a cada sección del landing page.

anteriormente para posicionar el sitio *web* hablemosdeciberacoso.cl: ***hostigamiento - acoso - packs - denunciar - ciberacoso***.

d) Tratamiento de testimonios

En este proyecto, el elemento principal que nos permite visibilizar la violencia de género *online* es el testimonio y es debido a esto que se ha optado por tener un especial cuidado desde la invitación a enviarlo hasta la publicación. Por ello, se ha creado un protocolo de envío de audios, garantizando el anonimato de la afectada.

En la campaña realizada en redes sociales se ha dejado claro desde un principio que el proyecto está comprometido por proteger la identidad de quienes envían sus testimonios. Además, también se ha explicitado que no se busca "funar" al agresor, por lo que se les pide a aquellas mujeres que están dispuestas a enviar sus experiencias no revelar información que las identifique tanto a ellas como al atacante, es decir, evitar decir nombres, direcciones, nombres de cuentas de RR.SS. u otros.

Se realizó una infografía con los pasos a seguir para el envío de testimonios, el cual consta de nueve pasos (y recomendaciones).

Protocolo de recepción de testimonios

1) Ve a un lugar donde estés tranquila y cómoda; 2) Escribe tu testimonio antes de grabar; 3) Relata la historia e intenta que sea lo más concisa posible, sin dejar de lado detalles que consideres necesarios; 4) No reveles tu nombre o cualquier elemento que te identifique, ya que queremos resguardar tu seguridad; 5) Tampoco reveles la identidad del atacante, ya que este proyecto no tiene como fin "funar" a una persona; 6) Sino más bien visibilizar que la violencia de género *online* es una realidad más común de lo que parece; 7) Graba tu testimonio en un espacio lo más silencioso posible; 8) Lo ideal es que no sobrepase los 3 minutos; y 9) Para enviar, te recomendamos que lo hagas a través de la plataforma *online* WeTransfer a nuestro mail: hablemos.de.ciberacoso@gmail.com (Anexo 6). Cabe destacar que a los pocos meses de haber publicado esta infografía se logró adquirir un teléfono exclusivo (+569 4913 8927) para recibir a

través de WhatsApp los testimonios, el cual se facilitaba a las mujeres que se comunicaban por mensajes a las redes sociales. Se utilizó esta aplicación móvil ya que cuenta con la modalidad Business la cual facilita las interacciones dado que está diseñada para “automatizar, organizar y responder rápidamente los mensajes” (FAQ WhatsApp) y además permite tener un perfil de empresa que muestra datos relevantes como sitio *web*, correo electrónico, entre otros, y conocer las estadísticas respecto a la mensajería.

Una vez recibido el audio, se escucha atentamente y se transcribe. Dado que las políticas de Instagram sólo permiten la publicación de videos en el *feed* de un minuto, se opta por recortar cada testimonio. El criterio utilizado es básicamente la eliminación de silencios, muletillas o información que se escapaban del foco de la historia. Luego de esto, se procedía a distorsionar la voz, teniendo especial cuidado con que no quedara parecida a la voz original ni tampoco demasiado “robótica” o con efectos que hicieran que no se comprendiera el testimonio.

Finalmente, se procede a montar el audio en un video que contiene un reproductor propio que se ha creado especialmente para la difusión en redes sociales y que posteriormente se decide utilizar en el sitio *web*.

A diferencia de lo que ocurre en Instagram, los videos en el sitio *web* tienen una duración mayor a un minuto dado que se publicarán los testimonios sin cortes de información, solamente se editan las muletillas o silencios extensos. Para evitar que baje la velocidad de carga del sitio, se exportan los videos en una resolución de H.264 - 1280 x 720 pixeles.

Por otro lado, también se le ofrece a la persona otra opción para dar a conocer su experiencia, la que consiste en concretar reunión con el equipo de #HablemosDeCiberacoso. Más allá de una entrevista periodística en sí misma, esta reunión consiste en conversar, informar y apoyar a la afectada, a través de la escucha y la entrega de recomendaciones respecto a qué hacer dependiendo del caso a caso. Estas juntas se realizan en lugares públicos pero cerrados, con el

objetivo de generar confianza y un ambiente en el que la comunicación se pueda dar sin inconvenientes sonoros. Al inicio de la conversación se les pide la autorización para grabar.

A lo largo de la campaña, también se ha recibido - a través de las redes sociales del proyecto - testimonios escritos, situación en la cual se le pide la autorización a las afectadas para recrear su relato, garantizándole el anonimato que se recalca constantemente.

5.2. Metodología de campaña en redes sociales

A continuación se procede a describir la metodología utilizada exclusivamente para la campaña en redes sociales.

5.2.1. Brief de campaña

Al ser este proyecto una campaña digital, uno de los primeros procesos a realizarse es la creación de un *brief*, instrumento de comunicación que permite “obtener toda la información necesaria para determinar las estrategias de campaña” (Godoy, M.; 2016). Este documento aloja el contenido respecto al problema comunicacional que busca resolver la campaña, las formas en que se quiere resolver, los objetivos específicos, las estrategias que se utilizarán, entre otros. María Elena Godoy destaca la importancia de entender que un buen *brief* no es aquel que se preocupe por la cantidad de páginas, sino que “de lo específico y detallado que este esté escrito para poder captar las ideas de manera rápida y clara” (2016).

a) Antecedentes y diagnóstico

En relación a lo planteado en este informe, se diagnostica la necesidad de visibilizar el ciberacoso y otras formas de violencia en Internet, debido a que, como se ha demostrado, estas violencias están importantemente cruzadas por factores de género: son mujeres las que están mucho más expuestas a ellas mientras que la mayor cantidad de agresores son hombres. En el contexto chileno, donde están en proceso algunas normativas legales para apaliar estas violencias,

se hace imperativo abordar esta problemática desde una perspectiva de género y concientizar sobre esta brecha, para así poder generar las estrategias educativas necesarias para el cambio cultural que proponen las nuevas iniciativas legislativas.

La problemática del ciberacoso y las violencias de género *online* es transversal en Chile y en otros países del globo. Sin embargo, existe poco conocimiento del tema por parte de la población, especialmente en Latinoamérica y el Caribe, debido a que aún no hay muchos estudios ni datos estadísticos específicos por cada país. Por lo mismo, tampoco existe un marco jurídico actualizado en la mayoría de los países latinoamericanos y recién se discute sobre proyectos para combatir estas agresiones.

Junto a lo anterior, como se ha visto anteriormente, existe una importante diferencia respecto al acceso y al conocimiento de la informática y el funcionamiento de Internet y redes sociales según el género de la persona, debido, principalmente, en el caso latinoamericano y en el Caribe, a cómo las culturas conciben, educan y socializan a la población de menores dependiendo de su sexo biológico. Esto, en general, ha provocado que las mujeres tengan un menor conocimiento de las ciencias y la computación, así como un menor nivel de acceso al estudio de carreras relacionadas a estas áreas de estudio según se ha podido observar a lo largo de este documento.

En relación a lo expuesto, se deriva la necesidad comunicacional de informar respecto a las violencias de género *online* como un importante problema social en la actualidad, el que puede tener efectos graves para quienes lo experimentan, principalmente mujeres al ser la población más expuesta y vulnerada, como depresión, ideaciones suicidas y otras consecuencias negativas en su salud mental, y que se potencian generalmente debido a desigualdades de género (Varela-Garay, R.; Gálvez-Pichardo A.; Callejas-Jerónimo J.; Musitu G.; 2018; p. 17).

b) Descripción del problema comunicacional

El problema comunicacional que se diagnostica es la falta de visibilización, estudios y estrategias que busquen combatir las violencias de género *online* en Chile: no hay conocimiento general de lo que son, ni los tipos de agresiones en línea existentes y mucho menos qué hacer

cuando se es víctima de estas situaciones. Por ello, la campaña tiene por objetivo general concientizar sobre el ciberacoso y otras formas de violencias de género en Internet hacia mujeres, como un grave problema social e informar sobre acciones para la protección y denuncia. De este se desprenden los siguientes objetivos específicos: 1) evidenciar la existencia y problemática del ciberacoso a la mujer como violencia de género; 2) difundir testimonios para concientizar sobre esta problemática; 3) instruir sobre buenas prácticas y mecanismos existentes para resguardar la privacidad y protegerse ante situaciones de ciberacoso; y 4) informar sobre las posibilidades de denuncia que ofrece el marco regulatorio actual y las futuras normativas que están discutiendo en el Congreso.

c) Público objetivo

Dado que el objetivo principal es concientizar respecto a la violencia de género *online*, el público objetivo de la campaña son mujeres chilenas de entre 15 y 35 años. Las mujeres que se encuentran dentro de este rango han coincidido en su historia de vida, en el caso de la mayoría de ellas, con el desarrollo de las TICS y las redes sociales. Considerando los antecedentes expuestos en este documento, se podría afirmar que las mujeres que se encuentran en este rango etario probablemente han experimentado situaciones de violencia de género tanto en el plano físico como *online* o conocen mujeres que lo han vivido y que, debido al desconocimiento del problema, a la poca información existente y a la naturalización de estas acciones, no son conscientes de que son violencias que experimentan cotidianamente.

En segundo lugar, esta campaña también concientiza al público general. Es decir, adolescentes, jóvenes y adultos de cualquier género, que se interesen en el tema. Ya que como hemos planteado, al ser una violencia naturalizada, resulta ser de interés para el público general.

d) Estrategia de campaña

<p>Relato, tratamiento y estilo</p>	<p>¿Cuál o cuáles son las ideas claves o mensajes que orientan la campaña? (temas)</p> <p>Violencias de género <i>online</i>, ciberacoso, ciberseguridad y protección de datos, carencia de información y obsolescencia del marco legislativo chileno.</p> <p>¿Cuál es el relato principal de la campaña? ¿Cuál es el relato secundario?</p> <p>El relato principal de la campaña se enfoca en la concientización por medio de la entrega de información respecto a violencias de género en línea, datos estadísticos sobre prevalencia, victimización por género y edad, entre otros, y testimonios reales y anónimos de mujeres que han experimentado violencias de género en Internet.</p> <p>¿Qué estilo y tratamiento se espera de la campaña?</p> <p>La campaña utiliza un lenguaje culto informal con el fin de generar cercanía y confianza con el público objetivo a través de publicaciones concisas, claras y serias. El estilo visual de las publicaciones de Instagram - plataforma en la que se enfoca mayoritariamente el trabajo de la campaña - recoge inspiración del constructivismo ruso, principalmente de exponentes como Varvara Stepanova y Aleksandr Ródchenko, en cuanto a la elección de colores planos y la utilización de formas.</p>
-------------------------------------	--

<p>Definición de estrategia (s)</p>	<p>¿Cuál o cuáles son las estrategias que propone la campaña?</p> <p>La campaña propone 4 tipos de estrategias principales:</p> <p style="text-align: center;">Visibilidad</p> <p>Orientada a la visibilización de la campaña a través de redes sociales, con énfasis en Instagram, dando a conocer la visión y los lineamientos del proyecto. Esto se logra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A través de la creación de contenido original. - A través de la difusión de contenido afín proveniente de organizaciones y perfiles con propósitos similares al nuestro. - A través de la planificación estratégica de publicaciones según días y horarios de acuerdo a las estadísticas de Instagram y Twitter. - A través de la difusión del contenido siguiendo una planificación ideada previamente. <p style="text-align: center;">Confianza</p> <p>Orientada a generar cercanía y reconocimiento con el público objetivo, para así poder incentivar el envío de testimonios de forma segura para el posterior tratamiento, edición y publicación de estos. Esto se logra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por medio de la fidelización de público a través de las publicaciones periódicas que siguen constantemente la planificación de contenido. - Por medio de la creación de protocolos para el tratamiento de los testimonios recibidos, así como también de la ayuda ofrecida a mujeres que nos contactan.
-------------------------------------	---

- Por medio de la creación de contenido serio, confiable y comprobable.
- Respondiendo oportunamente a las solicitudes y mensajes enviados por seguidores.
- Estableciendo alianzas con organizaciones afines.

Posicionamiento

Orientado a establecer el nombre de la campaña #HablemosDeCiberacoso en redes sociales y otros medios y crecer en número de seguidoras. Esto se logra:

- Por medio de la fidelización de público a través de las publicaciones periódicas que siguen constantemente la planificación de contenido.
- Mediante el uso de hashtags en todas las publicaciones.
- Estableciendo alianzas con organizaciones e *influencers* afines.

Lanzamiento

Orientado al establecimiento del proyecto de manera más concreta, con testimonios más desarrollados de acuerdo a las posibilidades que el sitio *web* entrega y a cerrar la primera etapa de campaña del proyecto. Esto se logra:

- A través del lanzamiento del sitio *web* hablemosdeciberacoso.cl
- Mediante la realización de charlas y conversatorios.

¿Cuál o cuáles son el campo de acción de estas estrategias y su relación con los públicos objetivos?

	<p>El campo de acción de estas estrategias son principalmente las redes sociales durante la etapa digital de la campaña, cerrando con el lanzamiento del sitio hablemosdeciberacoso. Se definió éste como el principal campo de acción debido a que es en este lugar en donde se interactúa directamente con las mujeres que conforman el público objetivo, buscando generar un espacio seguro al ser un espacio virtual feminista, esperando así lograr la confianza para que las mujeres puedan acudir al proyecto en caso de necesitar ayuda u orientación, así como también para el envío de testimonios.</p>
<p>Actividades</p>	<p>¿Cuáles acciones propone la campaña original?</p> <p>Según las estrategias planteadas, la campaña propone las siguientes acciones:</p> <p>Visibilidad</p> <p>Creación de contenido original.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición de línea gráfica. - Investigación de información y datos pertinentes. - Diseño de publicaciones bajo cuatro formatos: testimonios, definiciones, información/datos duros y recomendaciones. - Producción de material según planificación estratégica. <p>Difusión de contenido afín proveniente de organizaciones y perfiles con propósitos similares al nuestro.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación de organizaciones y proyectos afines. - Búsqueda de publicaciones pertinentes.

Planificación estratégica de publicaciones según días y horarios de acuerdo a las estadísticas de Instagram y Twitter.

- Investigar días y horarios convenientes de publicación según indiquen sitios de *marketing*.
- Llevar control de métricas.
- Planificar publicaciones según calendario.
- Definir días específicos para cada formato de publicación en Instagram.
- Programar publicaciones en *app* Planoly
- Publicar de acuerdo a calendario definido.

Confianza

Fidelización de público a través del contenido publicado.

- Publicar de acuerdo al calendario.
- Programar publicaciones en Planoly.
- Responder oportunamente a mensajes y comentarios.
- Publicar *stories* constantemente.
- Mantener línea gráfica.

Creación de protocolos para el tratamiento de los testimonios recibidos así como también de la ayuda ofrecida a mujeres que nos contactan.

- Investigar y crear metodologías para el tratamiento de testimonios.
- Investigar y crear metodologías para el acompañamiento de víctimas.
- Investigar el marco legal chileno referente a agresiones y violencias de género en línea.

- Crear y publicar protocolo para envío de testimonios.

Por medio de la creación de contenido serio, confiable y comprobable.

- Investigar información y datos para la creación de contenido desde fuentes fiables.
- Corroborar fuentes de información.
- Crear publicaciones citando fuentes.
- Incentivar la ciberseguridad y el cuidado de datos a través de las publicaciones.

Estableciendo alianzas con organizaciones afines.

- Investigar y contactar a organizaciones afines.
- Investigar y contactar a perfiles afines.
- Generar redes con organizaciones a partir de charlas y conversatorios relacionados a ciberacoso y ciberseguridad.
- Contactar a *influencers* que apoyen el movimiento feminista y la lucha en contra de la violencia de género en Internet.

Posicionamiento

Publicar siguiendo constantemente la planificación de contenido.

- Mantener calendario de publicaciones actualizado.
- Contar con *stock* de publicaciones necesarias para cumplir con calendarización.
- Programar publicaciones en Planoly.
- Publicar según calendarización.
- Re-publicar en Facebook.
- Publicar y compartir *stories* periódicamente.

Mediante el uso de *hashtags* en todas las publicaciones.

- Revisar tendencia de *hashtags* según número de usos.
- Ocupar la mayor cantidad de *hashtags* por publicación.
- Ocupar *hashtags* para la descripción de publicaciones.
- Colocar lugar de publicación del contenido en Instagram (Santiago - SCL)

Estableciendo alianzas con organizaciones e *influencers* afines.

- Investigar y contactar a organizaciones afines.
- Investigar y contactar a perfiles afines.
- Generar redes con organizaciones a partir de charlas y conversatorios relacionados a ciberacoso y ciberseguridad.
- Contactar a *influencers* que apoyen el movimiento feminista y la lucha en contra de la violencia de género en Internet.
- Pedir publicidad a *influencers* y organizaciones afines.
- Compartir contenido de *influencers* y organizaciones afines.

Lanzamiento

Lanzamiento del sitio *web* hablemosdeciberacoso.cl.

- Programar lanzamiento del sitio.
- Publicitar el lanzamiento del sitio en redes sociales del proyecto.
- Crear gráficas que anuncien el lanzamiento del sitio.
- Relanzamiento de perfil en Instagram con nueva gráfica alineada al desarrollo del sitio *web*.
- Contactar a organizaciones e *influencers* afines e informar respecto al lanzamiento del sitio.

	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar difusión respecto al lanzamiento del sitio a organizaciones e <i>influencers</i> afines. <p>Mediante la realización de charlas y conversatorios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contactar y organizar charlas y conversatorios con organizaciones afines. - Investigar y solicitar espacios para la realización de charlas y conversatorios. - Diseño e impresión de infografías y material para charlas y conversatorios (trípticos, folletos, <i>stickers</i>). - Convocar público a través de difusión en redes sociales del proyecto y afines.
<p>Productos comprometidos</p>	<p>Esta campaña comunicacional se basa en la producción y difusión de contenido para redes sociales, por lo que principalmente los productos implicados son de carácter digital.</p> <p>En este sentido, como se indicó anteriormente, la campaña implica la creación de elementos gráficos para su publicación en Instagram y Facebook, bajo los 4 formatos ya descritos. También se diseñaron y difundieron folletos y <i>stickers</i> físicos como parte del periodo de prueba de la campaña, durante la marcha del 8 de marzo de 2019. Estos folletos contienen definiciones de algunas formas de violencia de género en línea y direcciones de contacto <i>online</i> para el envío de relatos.</p> <p>A través de las estrategias de visibilidad y posicionamiento, y considerando las publicaciones como un producto enfocado en la protección y seguridad del público objetivo, se proyecta alcanzar un</p>

	<p>alto grado de difusión con la ayuda de seguidores y seguidoras, organizaciones e <i>influencers</i> que se sientan de cierta forma representadas, afines o cercanas al contenido de las publicaciones y al mensaje que la campaña pretende entregar.</p>
<p>Resultados esperados</p>	<p>Si bien la campaña tiene como objetivo principal un fin intangible, cualitativo, en tanto poder medir cuánto se logra concientizar a una población respecto a las violencias de género <i>online</i> es una acción que escapa a nuestro rango de posibilidades y conocimientos, sí se han establecido ciertos indicadores cuantitativos y estadísticos de la campaña que pueden hablar del alcance que ésta llegue a lograr.</p> <p>Estos indicadores de logro están alineados con los objetivos SMART de la campaña y están orientados a la medición numérica del desarrollo de ésta y a la evaluación de las estrategias utilizadas para la difusión de la misma y el crecimiento del proyecto.</p> <p>Los indicadores de logro son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En un plazo de 6 meses, almacenar y publicar 60 testimonios. Se proyecta que 40 de estos provengan de Instagram; 17 de Twitter y 3 de Facebook. - En un plazo de 12 meses, lograr en redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> - 1000 seguidores en Instagram - 500 seguidores en Twitter - 100 seguidores en Facebook

<p>Cronograma y Presupuesto</p>	<p>La campaña #HablemosDeCiberacoso contempla un periodo de prueba y preparación de aproximadamente 6 meses, durante los cuales se pretende generar redes con otras organizaciones y proyectos afines, probar diseños gráficos, generar una base de seguidores en redes sociales con el fin de posicionar inicialmente la campaña, asistir a charlas y conversatorios para recoger información y establecer contactos, y seguir periódicamente pautas noticiosas y contextos legales respecto a las violencias de género en línea.</p> <p>Este periodo de prueba va de febrero de 2019 a agosto de 2019.</p> <p>El período de campaña digital definitivo corre desde agosto de 2019 a noviembre de 2019.</p> <p>En este periodo, se debe asentar una línea gráfica definitiva para Instagram así como también una planificación estratégica de publicaciones fija, en días y horarios determinados, basada en estadísticas, la cual debe ser respetada para lograr los objetivos de la campaña. Estas tareas deben ser realizadas y finalizadas durante agosto de 2019 de acuerdo a la evaluación que se obtenga del periodo de prueba de la campaña.</p> <p>Desde septiembre a noviembre de 2019 se planifica la publicación y difusión fuerte de contenido, a través de los medios ya creados y de las redes de contacto ya establecidas. Durante este periodo, el foco de publicación y difusión es Instagram, re-publicando el contenido en Facebook y difundiendo información a través de Twitter. Debe haber un incentivo constante al envío de testimonios aprovechando la difusión que se debería lograr durante este periodo.</p>
---------------------------------	--

	<p>Se proyecta, del mismo modo, que una vez asentada la campaña a través de redes sociales - esto debería ocurrir en noviembre de 2019 - comience una etapa física asistiendo y participando en charlas, conversatorios, ferias y exposiciones. Se debe actualizar material físico ya creado en caso de que este tercer período de campaña sea efectivo.</p> <p>Al tratarse #HablemosDeCiberacoso de una campaña comunicacional de bien público, realizada solo con el apoyo de redes de difusión gratuitas, se cuenta con un presupuesto bajo para su realización. Este está asociado principalmente a gastos de movilización, impresión y mantenimiento del sitio <i>web</i>. Debido a que el grueso de la campaña se realiza principalmente a través de redes sociales, no hay presupuesto contemplado para un plan de medios pagado.</p> <p>Presupuesto</p> <p>El presupuesto de campaña incluye los ítems de transporte, servicios básicos como alimentación e Internet, impresiones y <i>stickers</i>, compra de dominio, compra de servidor, consultas a diseñadores gráficos para el desarrollo de material de campaña y la creación y montaje del sitio <i>web</i>. El total del presupuesto hecho es de \$640.000 (Anexo 7).</p>
Evaluación	<p>Debido a que esta campaña plantea un objetivo cualitativo, relacionado a un nivel de concientización, la evaluación que se puede realizar en términos de la efectividad de la campaña y los logros que pudo alcanzar se pueden medir principalmente por los indicadores de logro mencionados anteriormente.</p> <p>Por lo anterior, los criterios de evaluación están definidos cuantitativamente por cuánto crezcan en seguidores los perfiles de redes</p>

	<p>sociales, por el alcance de las publicaciones, por las interacciones con el público, la difusión obtenida, y el engagement logrado.</p> <p>Esto permite analizar a través de las estadísticas que ofrece Insagram el alcance que los 4 formatos de publicaciones, directamente relacionados con el objetivo de la campaña, han logrado:</p> <p>Información y datos / Megáfono: Evidenciar la existencia y problemática del ciberacoso y otras agresiones a la mujer como violencia de género.</p> <p>Relatos / Reproductor de video: Concientización a través de testimonios reales, anónimos, sobre esta problemática.</p> <p>Recomendaciones - Tips / Consola de comandos de Windows (cmd): Instruir sobre buenas prácticas y mecanismos existentes para resguardar la privacidad y protegerse ante situaciones de ciberacoso.</p> <p>Definiciones e Información y Datos : Informar sobre las posibilidades de denuncia que ofrece el marco regulatorio actual y las futuras normativas que están discutiendo en el Congreso.</p>
--	--

5.2.2. Estrategia de contenidos: *Storytelling*

El *storytelling* o arte de contar historias, es un tipo de método discursivo que proviene del *marketing*, y se enfoca en la identificación que los contenidos causan en los usuarios gracias a la capacidad de provocar emociones (González, M.; 2009, p. 251). En la actualidad, se relaciona directamente con los relatos transmedia, es decir, con el uso de herramientas digitales para contar historias. Con este, se entiende que la difusión de contenidos comprende un “sistema dinámico, ya que tiene en cuenta la historia (el contenido), la “tecnología” empleada (desde la voz humana, hasta los Social Media, pasando por la imprenta) y el contexto. Todas las partes de este sistema se

influyen y se modifican para crear la experiencia de compartir” (Aced, C.; Benítez, M.; Ferri, F.; Gabarre, A.; Montecarlo; Pérez, A.; De la Rosa, F.; Sanagustín, E.; Snijders, E.; Soler, D.; Valdés, P.; Velilla. J.; 2014; p. 93).

Ante esto, nuestra estrategia de contenidos, se basó en la difusión *online* y *offline*, donde se eligieron formatos y canales que facilitaran el diálogo e interacción con nuestra comunidad. Ante esto, nuestra estrategia de difusión y contenidos se basó en el uso de redes sociales y participación presencial en fechas emblemáticas relacionadas con la violencia hacia la mujer.

Es así como se definió tres tipos de publicaciones en redes sociales:

- **Informativas:** Las cuales contemplan la difusión de datos estadísticos e informativos que responden a qué es la violencia de género *online*, cuál es el impacto y realidad chilena ante esta violencia, y las diferentes manifestaciones de violencia de género *online* o ciberacoso. También se instruye sobre conductas de protección antes la violencia *online*.
- **Convocatorias:** Con estas se pretende hacer un llamado a enviar su propio testimonio, una vez que, gracias al contenido informativo, la comunidad puede identificar si vive algún tipo de violencia de género *online*.
- **Experiencias:** Este contenido contempla compartir extractos de los testimonios recibidos, para generar empatía e identificación entre nuestras usuarias, de forma tal que puedan empatizar con la campaña, atreverse a contar su historia y ser difusoras activas de ésta desde sus propios medios.

La definición de estos tipos de publicación, responde a dos de los objetivos específicos planteados por la campaña: 1) evidenciar la existencia y problemática del ciberacoso a la mujer como violencia, y 2) informar sobre las posibilidades de denuncia que ofrece el marco regulatorio

actual y las futuras normativas que están discutiendo en el Congreso. Esto se debe a que se comparte información respecto a datos, estadísticas y definiciones que ayudan a comprender que el ciberacoso es una realidad muy latente en Chile.

Estas publicaciones también responden al objetivo específico de instruir sobre buenas prácticas y mecanismos existentes para resguardar la privacidad y protegerse ante situaciones de ciberacoso. Y por último, los testimonios está evidentemente relacionados con el objetivo de la difusión de relatos para concientizar sobre esta problemática.

La forma en que estas publicaciones se llevaran a cabo en cada red, pueden distinguirse en el apartado **Estrategia de redes sociales**.

5.2.3. Estilo gráfico redes sociales

Tras analizar el objetivo de cada red y los tipos de contenidos mencionados anteriormente, se eligió como redes sociales de campaña, la redes Instagram, Twitter y Facebook. Para que estas tuvieran una personalidad única, a pesar de la diferencia en sus contenidos, se definió una línea estética en relación a la línea gráfica mencionada antes.

Se diseñaron cuatro formatos de publicaciones según la intención comunicativa³⁰ de éstas, intentando alinear el contenido escrito de las imágenes con el contenido gráfico de las mismas. Los diseños fueron inspirados por la corriente estética del constructivismo ruso, tomando como referentes los trabajos de Varvara Stepanova y Aleksandr Ródchenko, ambos exponentes artísticos de la propaganda pro-revolucionaria soviética de la década de 1910, que utilizó las figuras geométricas con la fotografía y colores intensos, siendo los proclamares de los primeros movimientos en búsqueda de la igualdad social de mujeres y hombres. El uso de esta tendencia visual en la campaña #HablemosDeCiberacoso, se debe principalmente al uso de la mujer como figura política, la cual destaca en la ciudadanía y lucha por sus derechos.

³⁰ Ver **Tipo de publicaciones**, “5.1.2. Estrategia de Contenidos: Storytelling”.

A la izquierda, pueden verse la serie de imágenes emblemáticas de algunos de los afiches de propaganda característicos del constructivismo ruso, mientras que a la derecha se muestra los cuatro tipos de publicaciones utilizadas en la campaña #HablemosDeCiberacosó:



5.2.4. Estrategia de Redes Sociales

Las redes sociales elegidas para la campaña fueron Instagram, Twitter y Facebook. A continuación se especifica la estrategia llevada a cabo en cada una, siguiendo los lineamientos del *storytelling*.

a) Instagram

Como se ha mencionado en la descripción del proyecto, la red social más popular actualmente en Latinoamérica es Instagram, por lo que fue elegida como la red principal de la campaña. En esta se utilizarán las diferentes herramientas disponibles, poniendo énfasis en el uso de imágenes para el *feed*, pero también se utilizarán las *stories* y en casos excepcionales, Instagram TV (IGTV).

El formato de publicaciones en esta red contempla el uso preferencial de imágenes cuadradas, dependiendo de la herramienta de publicación.

- *Feed:*

- Imágenes en proporción 3:3.
- Uso de *hashtag* relacionados: [#HablemosDeCiberacoso](#) [#ciberacoso](#) [#mujer](#) [#feminismo](#) [#nomasacoso](#) [#violenciaonline](#) [#feminista](#) [#leydeciberacoso](#) [#acoso](#) [#violenciadegenero](#) [#seguridadonline](#) [#protegetusdatos](#) [#leydeciberacoso](#)
- **Contenido:** Uso de plantillas específicas para compartir: estadísticas e información sobre casos de violencia y leyes, definiciones de conceptos asociados a la violencia de género *online*, tips de ciberseguridad y extractos de testimonios.
- **Periodicidad:** Se publica un mínimo de tres veces a la semana. Priorizando los días lunes, miércoles, viernes y domingo; en los horarios 12 pm. o 21 pm.

- *Stories:*

- Imágenes en proporción 16:9.
- Uso de herramientas propias de *stories* (*stickers*, ubicación, *gif*, etc.)³¹.
- Plantillas de video provenientes de la herramienta Mojo.
- **Contenido:**
 - Se utilizan para compartir publicaciones originales de otras campañas, organizaciones o usuarios que poseen contenido feminista, sobre ciberseguridad o que etiquetan a #HablemosDeCiberacoso.
 - Se comparten contenidos que permiten la interacción con la comunidad, como encuestas o bingos³², etc.
 - Se hacen recreaciones de conversaciones típicas de algunos tipos de ciberacosos, utilizando la herramienta Mojo.

³¹ Algunas de las interacciones que entrega Instagram son Encuesta, Preguntas, Cuestionario, Mención, Ubicación, Música, entre otros.

³² Estos consisten en simular los cartones del popular juego del mismo nombre, donde se mencionan características o acciones, y cada seguidor/a toma la imagen en blanco y marca de alguna forma las características con las que se podría sentir identificado/a o las acciones que han experimentado.

- Se comparte información sobre actualidad, como noticias relacionadas.
 - **Periodicidad:** No existe un límite de publicaciones en este formato.
- IGTV:
- Videos en proporción 16:9.
 - **Contenido:** Este formato se utiliza para compartir material excepcional. Como la presencia del equipo en programas de transmisión *online*.
 - **Periodicidad:** Al ser un formato de publicación especial, no se fija un número de publicaciones mensuales ni semanales, aunque se respetan los horarios del *feed* para su utilización. Es decir, a las 12 pm. o 21pm.

b) Twitter

Esta red se utiliza estratégicamente para generar lazos con otras organizaciones relacionadas a la autodefensa *online*, ya que es en Twitter donde diferentes ONGs de Latinoamérica se mantienen en contacto permanente.

Es por esto, que el contenido difundido a través de Twitter, se remite a información y llamado a la acción, ya que se hace *retweet* a publicaciones originales de otras cuentas, que tienen relación con el feminismo y la protección de datos - entiendanse noticias, convocatorias a eventos, charlas y talleres - y la invitación a difundir y enviar sus testimonios.

c) Facebook

La cuenta de Facebook, se crea estratégicamente para obtener una cuenta de Instagram Business y la eventual creación de eventos. Por lo tanto su utilización se remite sólo a la publicación de los mismos contenidos en Instagram, tanto en el *feed* como en las *stories*, aprovechando el enlace entre ambas redes sociales.

Su necesidad en el proyecto se debe sólo a la verificación de la cuenta de Instagram como empresa. Esta acción permite utilizar herramientas de publicación automática, las que sin un perfil de negocio son de nulo acceso.

5.2.4. Difusión *offline*

a) Día internacional de la mujer #8M

Este proyecto se plantea como una campaña digital, sin embargo, al inicio de ésta se realizó una salida a terreno con el objetivo de dar a conocer el proyecto y conseguir los seguidores iniciales. Esta intervención física se realizó el viernes 8 de marzo en contexto de la marcha del día de la mujer, asistiendo a la manifestación convocada en Santiago de Chile.

Durante esta marcha, a la cual acudieron más de 300 mil personas según cifras de la Coordinadora 8M (El Mostrador; 2019), se fue explicando a muchas mujeres el proyecto y las principales motivaciones y además se hizo la entrega de un panfleto informativo y de *stickers* con los logos de los colores de la primera paleta elegida (Anexo 4).

El panfleto consistió en explicar en pocas palabras qué es el ciberacoso, definir cuatro tipos de ciberacoso (conducta hostil, extorsión, *doxing* y difusión no consentida de imágenes) y la invitación a enviar su testimonio y a seguir las redes sociales del proyecto³³:

³³ Al comienzo del proyecto, no se tenía cuenta en Facebook. Ésta se creó después al comprender el posicionamiento que esta red social entrega.

	<p>¿Eres parte del 88% de las mujeres que viven violencia de género online? Tu relato puede cambiar la historia de muchas.</p> <p>Si quieres compartir tu relato, envíanos un mail a hablemos.de.ciberacoso@gmail.com o a cualquiera de nuestras redes sociales:</p> <p>  hablemosdeciberacoso  @DeCiberacoso </p> 
<p>¿Qué es el ciberacoso?</p> <p>También conocido como violencia de género online, el ciberacoso es una práctica que hace uso de medios de comunicación digitales para acosar a una persona, siendo las mujeres el grupo más afectado_</p>	<p>Algunos tipos de ciberacoso</p> <ul style="list-style-type: none"> Conducta hostil → Acciones que reportan en el medio psicológico coacción, libertad, seguridad y bienestar de la víctima (persecución, amenazas, difamación, hostilidad). Extorsión → Amenazar la difusión de información personal de la víctima con el objetivo de lograr dinero, favores o la obtención de dinero. Doxing → Revelar información privada sobre una persona que permite su identificación y localización con el fin de generar un ambiente hostil o provocar represión en el entorno físico. Difusión de imágenes no consentidas → Divulgación de fotografías personales, videos u otros sin el consentimiento de la persona involucrada en ellas.

Además, se confeccionaron cuatro *stickers* utilizando el logo 1 y 2, jugando con las combinaciones de colores de la primera paleta:



b) Asistencia a eventos relacionados a seguridad digital y feminismo

Con el objetivo de estar al día con la seguridad digital y las nuevas innovaciones en materia de privacidad en redes sociales, se asistió a una serie de talleres y charlas al respecto, así como también a eventos relacionados con la protección en redes desde una perspectiva feminista.

La primera instancia, que además tuvo gran influencia en la consolidación de este proyecto, fue una “oncecita ciberfeminista” organizada por Derechos Digitales, la que se realizó el 23 de abril de 2018. Acá se conversó sobre violencia de género en línea, las formas en que cómo las mujeres se organizan y se debatió respecto a qué estrategias se pueden utilizar y construir para hacer de Internet un espacio seguro. Esta reunión también se enmarcaba en el lanzamiento de una nueva versión del sitio *web* ciberseguras.org.

Al tener en ese momento sólo la idea de lo que se buscaba hacer, esta junta se aprovechó como una oportunidad de aprender sobre protección en Internet y de generar redes de contacto, las que posteriormente nos ayudarían a dar a conocer el proyecto una vez consolidado.

Luego de un año de trabajo interno y con las redes sociales recién estrenadas, se asistió el día 20 de marzo al “Workshop en seguridad en Facebook e Instagram” organizado por Daniele Kleiner, gerenta de políticas de seguridad en América Latina de Facebook. En esta actividad se dieron a conocer las herramientas y recursos que ofrecen estas redes sociales para proteger a las personas que las utilizan y se invitó a potenciar las voces de las organizaciones y campañas presentes en la sala.

A diferencia de la instancia anterior, acá ya se contaba con el proyecto bastante avanzado, por lo que se aprovechó para la difusión y para generar redes de contactos. En esta oportunidad se logró conversar con las representantes de la Coordinadora 8M - quienes también habían sido invitadas al evento -, logrando la difusión de la campaña en sus redes sociales, lo que provocó un aumento considerable en los seguidores en Instagram de #HablemosDeCiberacoso.

Por último, se asistió el día 22 de junio al “Taller de ciberseguridad feminista: #ChicasSafe | Ciberseguras y en Red”, evento organizado por Chicas Poderosas Chile, dirigido a mujeres relacionadas al mundo de los medios digitales, tales como periodistas, programadoras, activistas y diseñadoras. En esta jornada, se compartieron experiencias respecto a violencia *online* vivida por

periodistas, se habló sobre estrategias de seguridad para medios independientes, se dio una clase respecto a privacidad, libertad de expresión y ciberseguridad. Al final de la jornada, hubo tiempo para presentar distintos medios o proyectos relacionados a la temática, momento en el que se expuso sobre #HablemosDeCiberacoso, generando redes de contacto y difusión.

c) Programa FemyNacis

A raíz de una entrevista realizada el día sábado 5 de octubre a una chica que se comunicó por medio de Instagram para contar su experiencia de violencia de género *online*, se concretó una visita al programa *online* FemyNacis en el cual ella es conductora. Este programa sale al aire a través del canal *online* que transmite desde Quinta Normal y en la radio 107.1 de Puente alto todos los miércoles, por lo que coordinamos una visita en el programa del día 16 de octubre.

Durante la visita, se conversó sobre el proyecto #HablemosDeCiberacoso, se dieron a conocer algunos de los testimonios publicados en Instagram y se habló sobre la situación en cuanto a la legislación en el país de los distintos tipos de violencia de género *online*. Toda la entrevista se dio con la cara cubierta por un antifaz, como parte de la identidad haciendo referencia a la protección de identidad y al anonimato de los testimonios.

La asistencia a este programa se tomó como primera prueba oficial para incursionar en actividades de carácter público y físico, de la cual obtuvimos un buen resultado, con una alta recepción y buen recibimiento de la información.

5.3. Arquitectura de la Información

Antes de crear y montar un sitio *web* es sumamente necesario definir de qué manera se va a distribuir la información que se mostrará. Para ello, existe la Arquitectura de la Información, que puede ser definida como “el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información” (Hassan, Y.; Martín

Fernández, F.J.; Iazza, G.; 2004; p. 3), disponiendo contenidos para que se logren hallar con facilidad, favoreciendo la usabilidad del sitio (Valdés, M.; 2008; p. 3).

A raíz de la definición propuesta por los autores mencionados anteriormente es que se comienza a idear el esqueleto del sitio *web*, siempre buscando la mixtura entre lo simple, lo fácil, lo significativo y lo identitario.

La norma ISO 9126 es un estándar internacional que evalúa la calidad de los *softwares*, en base a diferentes parámetros como funcionalidad, fiabilidad, eficiencia, etc. De ellos, uno de los más destacados es la usabilidad, entendida como un conjunto de atributos relacionados con la disminución del esfuerzo necesario para que las personas usen un *software* o producto digital (González, J; Montero, F; Gutiérrez, F; 2012, p.530). De la norma ISO 9126, se desprende que los sitios *webs* deben ser fáciles de comprender, de aprender y fáciles de operar, es decir, ser intuitivos para el usuario.

Steve Krug, en su libro “¡No me hagas pensar!”, propone que la regla básica de la usabilidad *web* es no hacer pensar a los usuarios. Esto quiere decir, que un sitio *web* debe ser capaz de entenderse a primera vista, por lo que la disposición de contenidos debe ser clara y no causar interrogantes o roces, (Krug, S.; 2014; pp. 27-33).

Es por eso que el sitio *web* de la campaña #HablemosDeCiberacoso consiste en un sitio sencillo, en formato *landing page*, que poseerá un menú y botones que señalen y faciliten la navegación *web*. Para eso, se construyó un mapa de contenidos y estructura de navegación básica y sencilla, que convive con la identidad visual del sitio. Todas estas partes se describen a continuación.

5.3.1. Mapa de contenidos

Debido a que el sitio *web* de *hablemosdeciberacoso.cl* es una *landing page*, existen tres taxonomías o categorías, con una jerarquía única, aunque flexible ante el futuro. Las categorías son:

- **#HablemosDeCiberacoso:** Esta sección presenta de manera concisa la campaña, con un breve resumen de qué es #HablemosDeCiberacoso y la violencia de género *online*.
- **Testimonios:** Tal como lo adelanta su nombre, en esta sección se disponen los audios testimoniales de mujeres víctimas de violencia de género *online*, relatos que se han recolectado a través de la campaña realizada en redes sociales. Estos audios se muestran en un video que contiene el reproductor creado especialmente para la campaña. En esta sección no existe contenido escrito, a excepción de los subtítulos de cada audio.
- **Cuenta tu historia:** Por último, esta sección cuenta con pequeñas frases relacionadas a la protección y defensa contra la violencia de género *online*. Además, tiene la particularidad de ser el lugar - además de las RR.SS. - para recepcionar testimonios, ya que cuenta con un botón de llamado a la acción que permite comunicarse con la campaña y enviar audio-testimonios. Este botón, permite una conexión desde una visita en *mobile* o *web*, ya que redirecciona a los usuarios al WhatsApp Bussines del proyecto, que posee un mensaje automático predefinido - el cual puede enviarse de esa forma, editarse o borrarse -. En caso de que el usuario acceda desde la versión *web* u ordenadores, los redirige a una conversación en WhatsApp Web con los mismos elementos mencionados anteriormente.

Tal como se mencionó en la descripción del proyecto, el sitio *web* es un *landing page* o página de aterrizaje, el que se caracteriza por ser una plataforma utilizada en *marketing* digital, a la que se llega mediante un *click* en un anuncio (García, L.; Pabon, M.; Patiño, D.; Plata, K.; Soltau, S.; 2019; p. 6), siendo una extensión de éste, con un diseño simple “específicamente para generar

interés y persuadir al visitante para que tome la acción deseada³⁴” (Harwood, M.; Harwood, M.; 2009; p. 23). Para efectos de este proyecto, se optó por este tipo de sitio *web* ya que al ser una campaña en redes sociales, los y las usuarias pueden desde esas plataformas redirigirse al sitio, llegar a él y enfocarse en una sola idea: escuchar testimonios de mujeres víctimas de violencia *online* de género.

La idea que se mantuvo en cuanto a las secciones fue la de estructurarlas de manera simple, pero poniendo foco en los testimonios, dado que es el elemento más importante de la campaña y lo que la diferencia de otras. Inicialmente se tenía pensado dividir el sitio en cuatro partes: una con el logo, otra con una pequeña descripción del proyecto, la siguiente con testimonios y la última con recomendaciones para navegar de forma segura por Internet y con hipervínculos a organizaciones afines e instituciones a las que les competen específicamente ciertas materias relacionadas a la violencia de género *online*.

Sin embargo, la predisposición anterior dejaba en tercer lugar los testimonios, foco y objetivo de la creación del sitio *web*. Por ello, luego de una serie de lluvia de ideas se analizó el posible orden de las categorías, que se visualiza en la Figura 1.

Figura 1: Jerarquización de contenidos



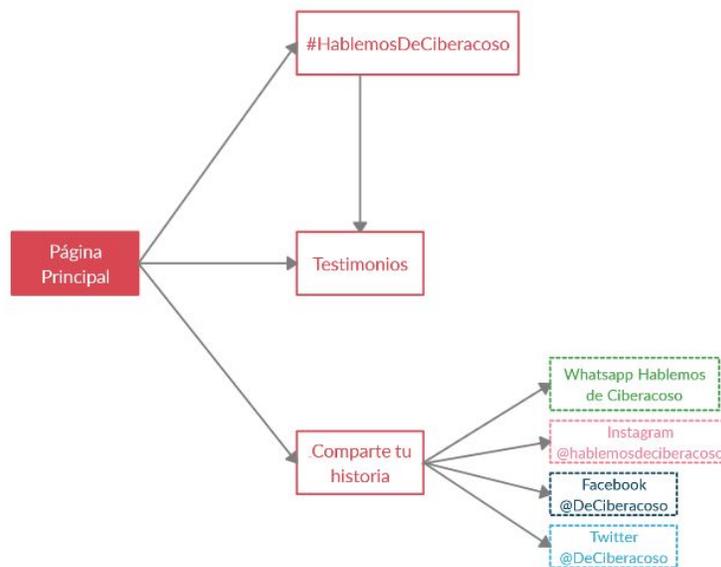
³⁴ Traducción propia. Texto original: “(...) specifically to generate interest and persuade the visitor to take a desired action”.

Tras esto, se llegó a la disposición actual, es decir, al Orden Contextual. Con ella, se ordenaron los contenidos bajo el parámetro de contextualización, es decir, un orden que permita a los usuarios entender en primer lugar dónde están y qué es *hablemosdeciberacoso.cl*, para luego dar paso a la escucha activa de audios, y una vez fidelizados, el posible envío de testimonios.

5.3.2. Estructura de la navegación: Hipertexto

La estructura de navegación, contempla cómo las taxonomías, menús, índices o cualquier método de agrupación de contenidos, permite encontrar los contenidos dentro del sitio *web*. En este sentido, debido a que *hablemosdeciberacoso.cl* está hecho en base a un *landing page* de taxonomía plana, es decir, donde “los términos en una categoría plana no pueden tener términos hijo o clases y subclases” (Codina, L.; 2018; p. 14), la estructura de navegación cuenta con un menú, que permite movilizarse dentro de la página principal o *main page*, de un horizonte a otro. Sin embargo, no cuenta con un buscador. Aunque los usuarios podrán movilizarse entre los audios del horizonte dos³⁵. Este orden de navegación y contenidos, se puede observar en la Figura 2.

Figura X: Árbol de contenidos *hablemosdeciberacoso.cl*



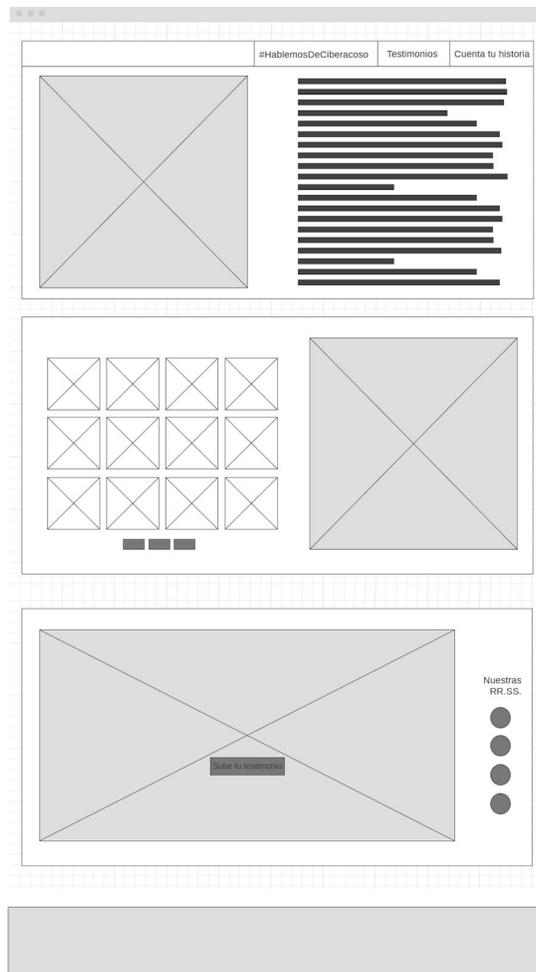
³⁵ Ver en sección d) **Identidad visual del sitio *web***.

5.3.3. Wireframe

Una vez pensada las secciones del sitio *web*, se procedió a la construcción de los *wireframes*, definidos como “herramientas que nos permiten adelantarnos al diseño final y observar de forma esquemática cómo se estructurarán las páginas que conforman el sitio, sus relaciones y las partes de las que constará cada espacio en el *Web*” (Valdés, M.; 2008; p. 5).

Tal como ocurrió con la definición del orden del contenido, pasamos por diferentes etapas de *wireframes*, tratando de encontrar el diseño más adecuado (Anexo 8). A continuación se presenta el boceto final:

Figura X:

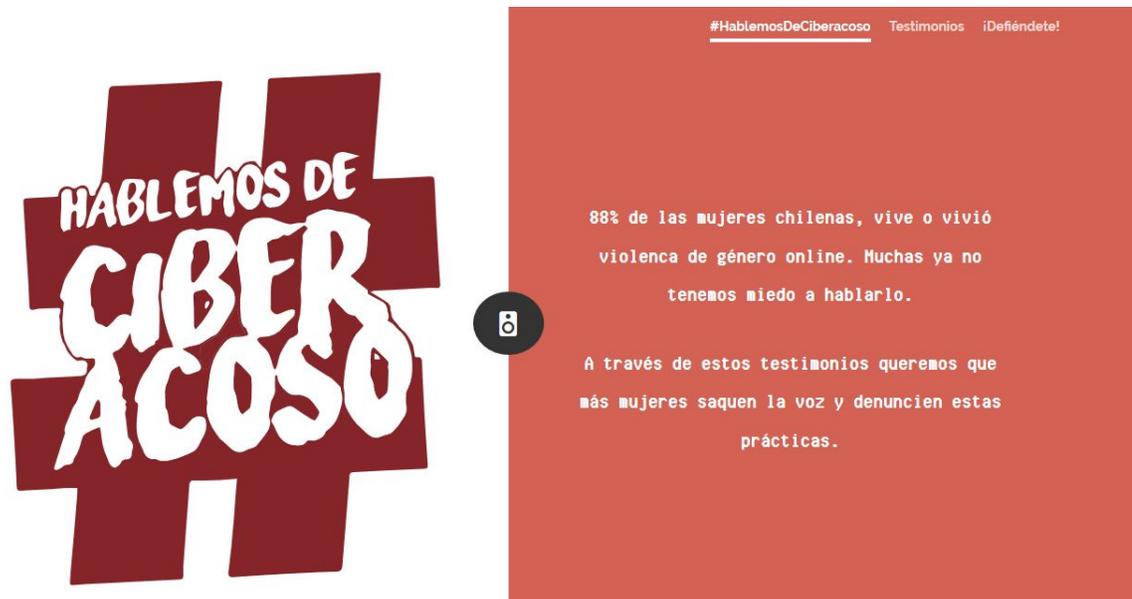


5.3.4. Identidad visual del sitio *web*

Como se mencionó anteriormente, el sitio *web* actual pasó por varias pruebas, donde la arquitectura y el diseño sufrieron cambios constantemente. Finalmente, con la ayuda del desarrollador Nicolás Ayancán, se logró montar un prototipo que consta de tres secciones.

La primera, cuenta con una división por la mitad, ubicándose en el lado izquierdo el logo 1 de la campaña y al lado derecho un texto conciso y preciso en el que se describe en pocas palabras el objetivo de la campaña. En la esquina superior derecha se encuentra el menú con el total de las secciones. Este horizonte posee un botón al centro con el ícono de un parlante que al presionarlo baja a la siguiente sección (al igual que al deslizar hacia abajo). Se utilizan la letra y los colores que se han acordado para la campaña en redes sociales, a excepción del logo, el cual utiliza uno de los colores de la primera paleta, debido a que se ha creado una identidad alrededor de este primer logo a lo largo de todo el proyecto.

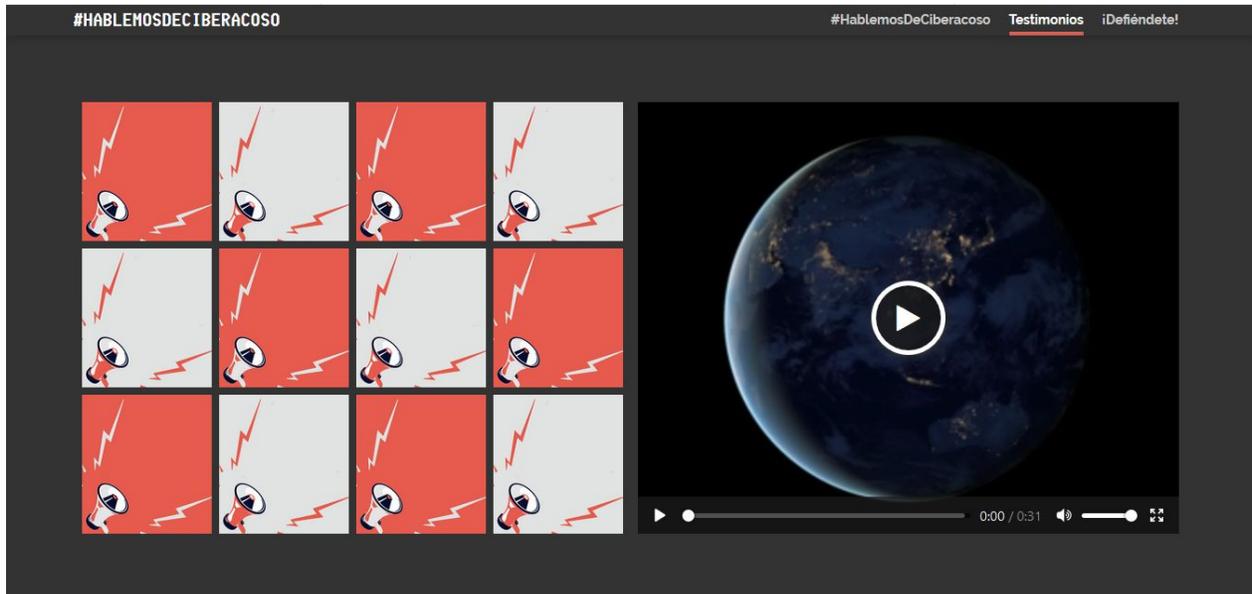
Figura X: Nombre



El segundo horizonte, es la sección de “Testimonios”, esta también se divide en dos. A la izquierda tenemos un conjunto de 12 botones cuadrados que utilizan la estética de una de las

publicaciones que se realizan en Instagram. Cada botón corresponde a un testimonio, y al apretar uno, aparece a la derecha el video con el reproductor desarrollado para la campaña junto con el audio del testimonio. A diferencia de los audios publicados en las redes sociales, en el sitio se almacenan los testimonios completos, es decir, de más de un minuto, los que general duran un máximo de tres minutos.

Figura X: Nombre



“Cuenta tu historia” es la tercera y última parte, la que contiene una ilustración realizada por Valentina Galleani, diseñadora gráfica. Esta muestra a cuatro mujeres con diferentes carteles en los que se leen frases relacionadas a la seguridad *online*. Una de las mujeres tiene un cartel con el mensaje “**Sube tu testimonio**”, el cual es un hipervínculo que redirige a Whatsapp Bussines de #HablemosDeCiberacoso y permite subir un archivo de audio relatando alguna historia relacionada a violencia de género *online*. Además, al costado derecho están los íconos de redes sociales y correo electrónico, los que redirigen a nuestras cuentas de redes sociales.

Figura X: Nombre



5.3.5. Aspectos técnicos sitio web

Para sostener nuestro sitio en la *web* y que este se encuentre disponible públicamente, tuvimos que elegir el dominio, *hosting* y gestor de contenidos en el cual se sostendrán los contenidos de la campaña. Este proceso se detalla brevemente a continuación.

a) Elección dominio

Debido a que nuestra campaña se llama *Hablemos de Ciberacoso* y tiene como fin visibilizar la violencia de género en Chile, la búsqueda de la URL se basó inicialmente en ser breve y fácil de recordar. Esto nos llevó a pensar en el dominio *ciberacoso.cl*, sin embargo, este se encuentra inscrito aunque inactivo (Anexo 9), tras esto se descartó, dando paso a una lluvia de ideas con palabras que incluyeran el ciberacoso o la violencia de género *online*.

Al verificar que nombres como *acoso.online* se encontraban inscritas, se decidió utilizar el mismo nombre de la campaña, es decir, *hablemosdeciberacoso.cl*. Dominio que se compró en NIC Chile (Anexo 10). Sin embargo, no se ha descartado la idea de comprar también el dominio *ciberacoso.cl* en caso de que la renovación no sea efectiva. Este se utilizaría para redirigir al mismo sitio y contenidos de *hablemosdeciberacoso.cl*.

b) Elección *hosting*/servidor

Una vez comprado el dominio en Nic.cl, comenzó la búsqueda de un *hosting*. Para esta elección se consideraron aspectos claves como la seguridad y precio. Ambos principios se establecieron debido a que al ser una campaña de carácter político con una posición feminista, existe un riesgo de vulneración en los datos; y al mismo tiempo, su relevancia social radica en la difusión, por lo que se pensó en una proyección de mantención mínima de dos años.

Cabe mencionar, que Fundación Datos Protegidos, se ofreció a alojar hablemosdeciberacoso.cl y ubicarla como *landing* dentro de su propio sitio *web*. Sin embargo, tras esperar alrededor de cuatro meses, se optó por rechazar esta opción, ya que existieron problemas de coordinación propias de la función mencionada, para administrar su propio *hosting* y agregar una nueva página.

Por ello, se cotizaron diferentes *hosting*, entre ellos Bluehosting y Amazon, eligiéndose particularmente Amazon Lightsail, el cual tenía tres meses de uso gratis, un valor mensual de \$2.500 pesos chilenos aproximadamente (Anexo 11) y un tamaño de almacenamiento 20 GB.

Una vez seleccionado y comprado el *hosting*, se hicieron las gestiones administrativas para configurar el DNS³⁶ y que nuestro dominio quedará correctamente indexado. Todo este proceso se llevó a cabo durante marzo del 2019.

c) Elección Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)

El Sistema de Gestión de contenidos, conocido como CMS³⁷ por su nombre en inglés, es el *software* que permite administrar los contenidos en la *web*. Para la campaña #HablemosDeCiberacoso se eligió Wordpress.org. debido a tres razones:

³⁶ *Domain Name System* o Sistema de Nombres de Dominio, es un servidor que traduce una dirección IP a un nombre que se puede entender. Es decir, es el nombre de un sitio *web*, el cual es visible y fácil de recordar.

³⁷ *Content Manager System* o Sistema de Gestión de Contenido, es una herramienta *web* que permite crear, administrar y gestionar un sitio *web*.

- Su facilidad en la interfaz de usuario
- Eficiencia en la gestión de contenidos
- Su validación mundial en la administración de sitios *web*.

La versión .org de Wordpress, se cargo tras la indexación del DNS con la URL, es decir, una vez estuvo configurado el *hosting*. Sin embargo, alrededor de cinco meses, mientras se elaborada el diseño del sitio *web* y se difundía la campaña, al visitar hablemosdeciberacoso.cl podía observarse una plantilla de “Sitio en construcción”, que derivaba a las redes sociales de #HablemosDeCiberacoso.

Una vez que el diseño estuvo terminado, gracias a la colaboración voluntaria del desarrollador *front-end*, Nicolás Ayancán y la diseñadora gráfica, Valentina Galleani, se cargó la versión final del sitio en el *hosting*, la cuál fue hecha en formato Wordpress para permitir la gestión de campos administrativos por parte del equipo.

6. MÉTRICAS Y PROYECCIONES

Para medir el impacto de la campaña en redes sociales se utilizaron dos indicadores principales: la cantidad de testimonios recibidos y las estadísticas que proporciona cada red social empleada. Hasta la fecha en que se cerró la escritura de esta memoria, se recibieron 16 testimonios, de los cuales 11 fueron grabados por las mismas mujeres que se contactaron, mientras que 5 fueron recreados por el equipo en base a la experiencia contada (con la autorización previa de las personas afectadas).

A continuación se detalla las métricas y estadísticas generadas en cada red social, junto al respectivo análisis de cada medida.

6.1. Métricas

Para monitorear la actividad y la recepción de la campaña en redes sociales se utilizó como indicadores los que proporciona cada plataforma. Como se ha mencionado constantemente, el proyecto se enfoca en Instagram, por lo que el contenido estuvo dirigido a subir seguidores y el alcance en esa red social.

6.1.1. Estadísticas Instagram

Seguimiento realizado a la cuenta en Instagram @HablemosDeCiberacoso se hizo a partir de la quincena de junio, revisando las estadísticas cada martes a las 23:00. Esto, dado que la plataforma almacena los datos de siete días, eliminando constantemente las cifras diarias. Los y las seguidoras iniciales se consiguieron a través de la difusión interna entre los contactos de los desarrolladores del proyecto y la difusión posterior de estos mismos contactos. El contenido anterior corresponde a publicaciones de presentación del proyecto y definiciones de tipos de

violencia de género *online*, en el primer formato utilizado, con la paleta de colores n°1 caracterizada por los colores rojizos. En junio, se opta por probar la segunda paleta de colores.

Los indicadores utilizados para monitorear el recibimiento de la audiencia respecto a la campaña son los mismos que ofrece la red social: Seguidores (personas que siguen la cuenta), Alcance (número de cuentas únicas que vieron alguna de las publicaciones), Impresiones (número total de veces que se vieron las publicaciones), *Clicks sitio web* (número de veces que se tocó la dirección del sitio *web* presentada en el perfil de la cuenta) y Visitas perfil (número de veces que se visitó el perfil).

A continuación se muestran las tablas con cada indicador y su respectivo crecimiento:

a) Junio:

Figura X: Métricas Junio

Fecha	Seguidores	Alcance	Impresiones	<i>Clicks sitio web</i>	Visitas perfil
18 de junio	347	463	785	-	41
25 de junio	355	459	833	-	69
30 de junio	375	202	1430	-	102

Previo a este mes, se tuvo una pequeña pausa de dos semanas en la cual se planeó una nueva apuesta gráfica para las publicaciones, dado que los colores no eran los adecuados, al igual que el estilo. Por ello, este mes fue cuando ocurrió el primer cambio de estético, pasando de la paleta de colores n°1 a la n° 2 (Anexo 4). Esta prueba no tuvo la recepción esperada, ya que sólo subió en 28 la cantidad de seguidores (crecimiento de un 8,1%³⁸).

b) Julio:

Figura X: Métricas Julio

Fecha	Seguidores	Alcance	Impresiones	<i>Clicks sitio web</i>	Visitas perfil
-------	------------	---------	-------------	-------------------------	----------------

³⁸ El cálculo se sacó en base a los y las seguidoras que se tenían al momento de comenzar a registrar las estadísticas y a los y las seguidoras que se tuvieron al momento de cerrar junio.

2 de julio	376	204	1800	-	106
9 de julio	385	66	142	-	23
16 de julio	390	16	128	-	41
23 de julio	404	360	731	-	54
30 de julio	411	414	1136	-	53
31 de julio	414	386	812	-	31

A finales del mes anterior, se lanzó una primera storie interactiva, la cual consistía en un bingo en el que se mencionaban situaciones de violencia de género *online* y cada usuaria copiaba la imagen y respondía en base a su propia experiencia. Esta acción y posterior difusión hizo que las impresiones llegaran a 1.800 a inicio de mes. Por otro lado, este mes se vio marcado por la publicación del primer testimonio (Anexo 1, Testimonio 1). Ambas actividades lograron que la cuenta subiera en 39 seguidores (crecimiento de un 10,4%³⁹).

c) Agosto:

Figura X: Métricas Agosto

Fecha	Seguidores	Alcance	Impresiones	Clicks sitio web	Visitas perfil
6 de agosto	429	151	706	1	28
13 de agosto	430	30	100	-	10
20 de agosto	432	9	35	-	16
27 de agosto	438	15	60	-	20
31 de agosto	445	12	123	-	29

Este mes fue uno de los decisivos que nos llevó a volver a cambiar la línea gráfica ya que no se estaba logrando el alcance deseado. En ese momento se tomó la decisión de reunirse con una diseñadora gráfica, Laura Palazuelos, quien aportó con sus habilidades en la elección de la paleta actual y en la identidad visual del sitio *web*. Además, durante este mes se comenzó a finalizar en

³⁹ El cálculo se sacó en base a los y las seguidoras finales del mes anterior respecto al término del mes estudiado. Esta fórmula se comienza a aplicar de la misma forma para el resto de los meses.

conjunto a Nicolás Ayancán el diseño del sitio *web*. A raíz de estos sucesos, se bajó la cantidad de publicaciones, decayendo el crecimiento de seguidores (sólo se subió en 31 seguidores, es decir, un 7,5% de crecimiento).

d) Septiembre:

Fecha	Seguidores	Alcance	Impresiones	Clicks sitio web	Visitas perfil
3 de septiembre	445	12	123	-	29
10 de septiembre	459	782	2748	1	64
17 de septiembre	470	520	1200	-	45
24 de septiembre	491	667	1739	-	60
30 de septiembre	495	552	2124	-	58

La gráfica actual utilizada en Instagram es lanzada a principios de este mes. La recepción fue bastante buena, obteniendo 50 nuevos y nuevas seguidoras (11,2% de crecimiento), aumentando también la cantidad de *likes* por cada publicación y se compartieron más veces las publicaciones en las historias de los y las seguidoras, e incluso se repostearon en otros perfiles. Esto queda demostrado en las grandes alzas en las impresiones y en el alcance obtenido.

e) Octubre:

Fecha	Seguidores	Alcance	Impresiones	Clicks sitio web	Visitas perfil
1 de octubre	503	2440	672	-	70
8 de octubre	510	1281	409	-	43
15 de octubre	538	658	4215	-	149
22 de octubre	550	464	2130	4	99
29 de octubre	1.785	4.827	19.432	14	10.132

Octubre fue uno de los meses más difíciles de la campaña, ya que estuvo marcado por la movilización nacional chilena, la que inició con la evasión masiva en el metro de Santiago debido

al alza en \$30 en el pasaje. Sin embargo, ante la innecesaria represión ejercida por Carabineros de Chile - golpizas brutales y disparos de balines y balas - la manifestación creció, convirtiéndose en una protesta mucho más profunda que abarca toda la desigualdad que produce el actual sistema neoliberal presente en el país.

El gobierno de Chile no supo controlar la situación y el Presidente Sebastián Piñera decidió declarar Estado de Emergencia, sacando de los cuarteles a militares para, según él, resguardar a la ciudadanía. Sin embargo, el abuso de poder tanto de estos como de Fuerzas Especiales, dejó a miles de manifestantes heridos y a más de 40 personas muertas, situación que no fue cubierta por los medios de comunicación tradicionales, por lo que las redes sociales tomaron un rol sumamente importante en cuanto a la difusión de información y al desmentir montajes realizados por Fuerzas Especiales y militares. Dada este contexto - que sigue vigente hasta la entrega de esta memoria -, como equipo decidimos poner en pausa la campaña en redes sociales por un período de más de una semana, ya que no se quiso quitar el foco ni la relevancia de los hechos ocurridos durante las manifestaciones.

Días antes de la declaración de Estado de Emergencia por parte del Presidente, el equipo de #HablemosDeCiberacoso participó a un programa *online* llamado FemyNacis, del cual es conductora una de las mujeres que nos dio su testimonio. Este programa salió al aire a través del canal *online* El Vecino Normal y en la radio 107.1 de Puente Alto. En esta instancia, se conversó acerca de lo qué es violencia de género en línea y del proyecto en sí, lo que permitió una gran alza en los seguidores, alcance e impresiones.

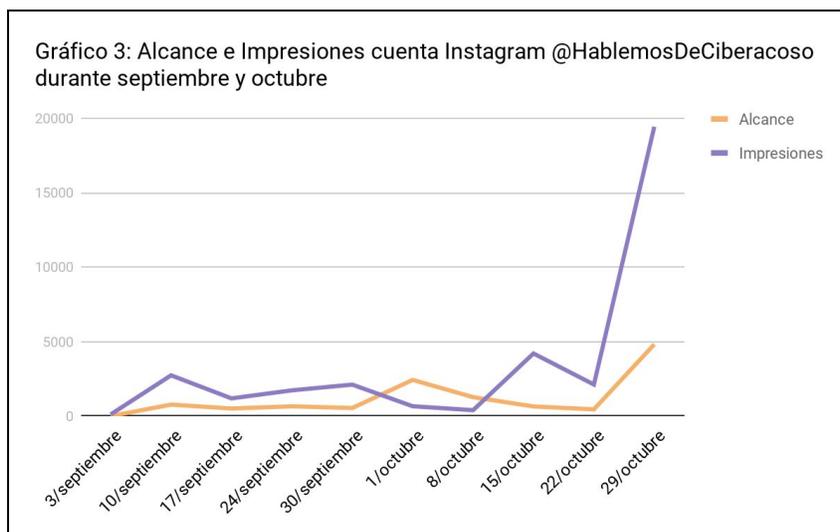
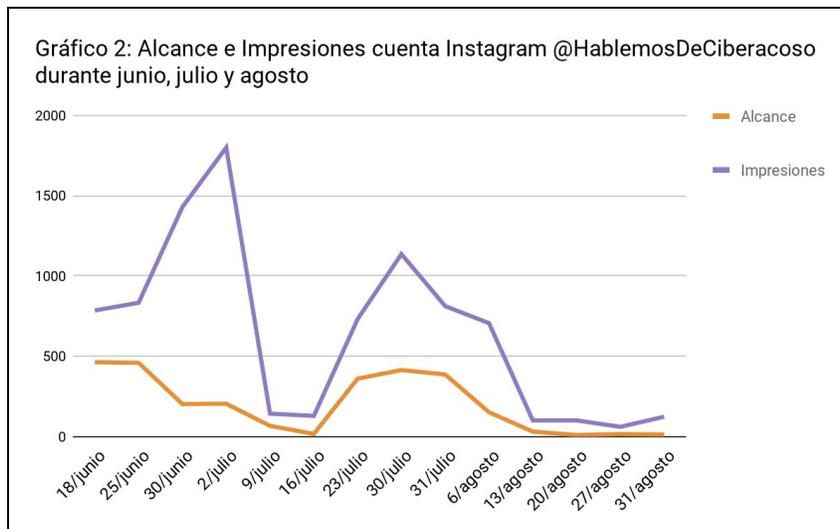
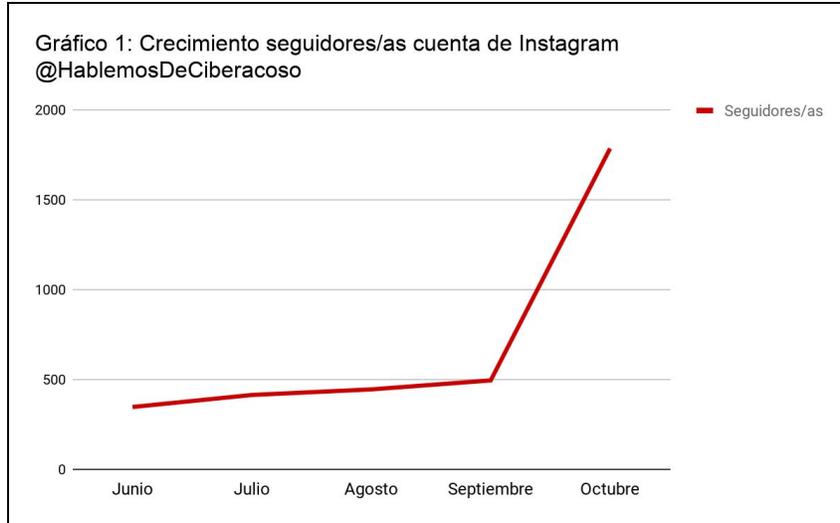
El gran crecimiento que se evidencia en la tabla entre el 22 de octubre y el 29 de octubre no sólo es producto del programa al que se asistió, sino que a varios factores que derivan a una sola persona: Bessy Gallardo. Esta estudiante de derecho se contacta con la campaña a través de Instagram para relatar su experiencia sobre ciberacoso, conversación que derivó en una reunión con ella para hablar más a fondo del tema. Como resultado de esta junta, surge la idea de

participar en su programa FemyNacis descrito anteriormente, quedando agendada la entrevista para el miércoles 16 de octubre.

Paralelamente, el día 4 de octubre el gobierno anunciaba el alza en \$30 pesos del metro de Santiago, situación que hizo que estudiantes secundarias y secundarios comenzaran a evadir el pasaje, acción que se masificó con el pasar de los días hasta el punto de ser una protesta más profunda, tocando temas que iban más allá de la subida de precio en el transporte. El viernes 18 de octubre, dos días después del programa, Bessy Gallardo aparece en televisión siendo entrevistada por un reportero sobre la situación del país, momento en el cual Bessy responde con tanta elocuencia que su discurso fue difundido por redes sociales, llegando ser conocida por gran parte de la población del país.

A raíz de este suceso, Bessy es invitada a muchos programas de televisión, volviéndose muy famosa y, con ello, aumentando sus seguidores en redes sociales. Sin embargo, a medida que su popularidad iba creciendo, se comenzaron a difundir comentarios e historias respecto a una serie de imágenes de tweets antiguos de ella, en donde ofendía a mujeres. Producto de esto, comienza nuevamente a acosarla por redes sociales y decide hacer una publicación con algunos pantallazos de personas que la insultan y hostigan por redes, etiquetando la cuenta de Instagram de Hablemos de Ciberacoso e invitando a seguir la cuenta de la campaña. Es luego de esta publicación que el número de seguidores y seguidoras se duplica (crecimiento del 260%) y el alcance, las impresiones y las visitas al perfil se disparan en tan sólo dos días.

Con el objetivo de visualizar de mejor forma los datos, a continuación se presentan algunos gráficos que muestran el crecimiento de los seguidores y el comportamiento del alcance e impresiones durante estos cinco meses:



6.1.2. Estadísticas Twitter

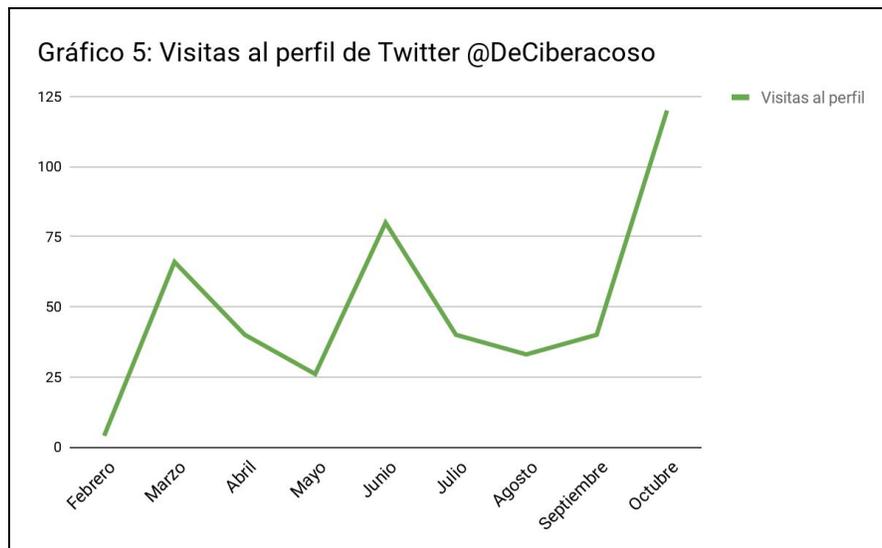
A diferencia de Instagram, Twitter fue una plataforma para generar lazos con organizaciones afines y se hace el llamado a la acción, compartiendo información relacionada con feminismo y protección de datos. Esta red social cuenta con un sitio oficial de estadísticas específicas y perdurables, por lo que para el análisis del impacto de la campaña en esta plataforma, se utilizaron los mismos indicadores que ésta presenta: Seguidores, Visitas al perfil (cantidad de veces que se visitó el perfil), Menciones (cuántas veces se nombra la cuenta en las publicaciones de otras personas) y, por último, Impresiones de Tweets (número de veces que apareció un determinado *tweet* en el “*timeline*” de alguna persona, sea o no seguidor o seguidora de la cuenta).

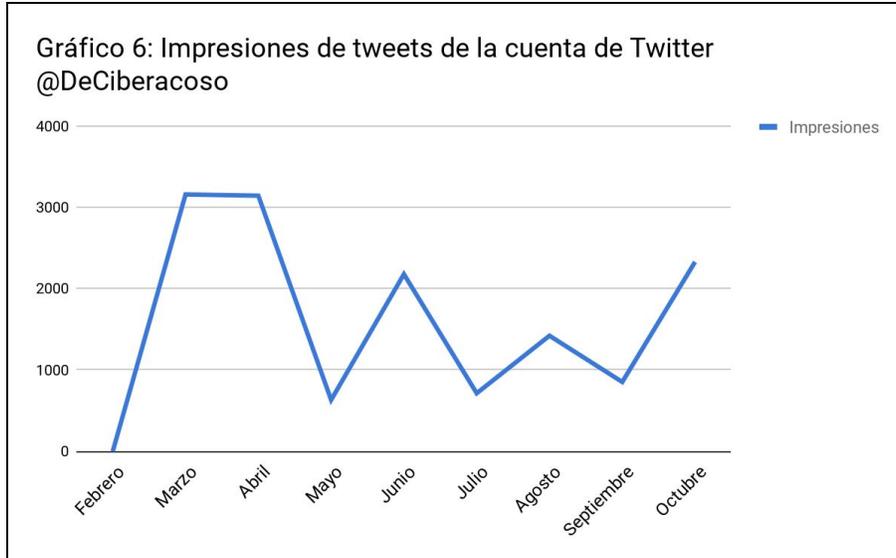
A la fecha en que se terminó de escribir esta memoria, la cuenta poseía 77 seguidores y/o seguidoras. A continuación se presenta una tabla con el monitoreo de la cuenta desde febrero hasta octubre de 2019:

Figura X: Nombre Figura

Mes	Seguidores	Visitas al perfil	Menciones	Impresiones de <i>tweet</i>
Febrero	1	4	-	-
Marzo	20	66	1	3159
Abril	19	40	-	3144
Mayo	23	26	-	631
Junio	24	80	6	2178
Julio	37	40	-	713
Agosto	39	33	-	1421
Septiembre	49	40	3	852
Octubre	77	120	19	2329

Como se ha reiterado, Twitter no fue el foco de esta campaña. Es por esta razón que las cifras distan tanto de las obtenidas en Instagram. Se presenta a continuación algunos gráficos que visualizan el crecimiento y las interacciones de la cuenta:





6.1.3. Estadísticas Facebook

A diferencia de las dos primeras, Facebook entrega muchas estadísticas y bastante específicas sobre la actividad de cada página, mostrando también gráficos interactivos, los que pueden visualizarse según el indicador que se desea ver. Esta plataforma también entrega la posibilidad de exportar datos en un intervalo de 180 días. Este documento entrega cifras diarias, semanales y mensuales (considerando mensual como 28 días) en base a más de 40 indicadores.

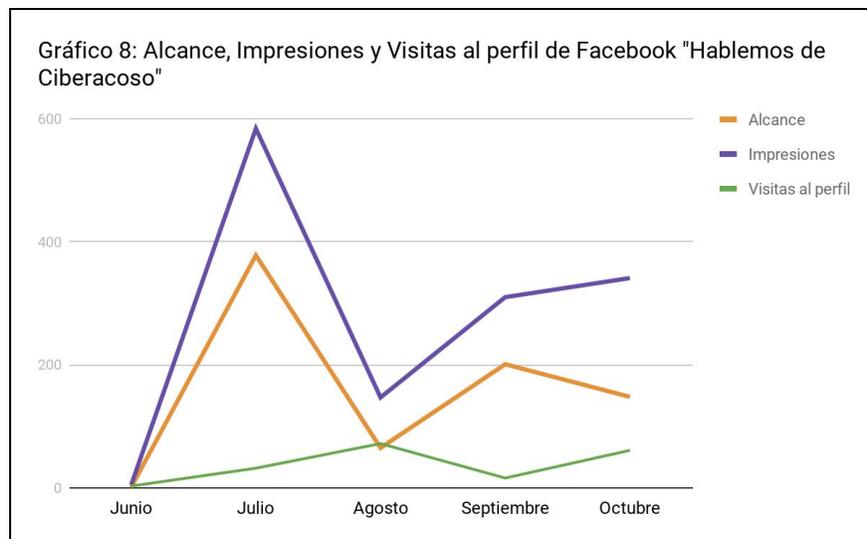
A pesar de la gran cantidad de indicadores que posee esta plataforma - estadísticas sumamente beneficiosas para hacer un amplio monitoreo de la red -, para efectos de este proyecto, se midió el aumento de seguidores, el alcance del contenido publicado, las impresiones y las visitas a la página, entre los meses de junio a octubre:

Figura X: Nombre Figura

Mes	Total de seguidores	Alcance	Impresiones	Visitas
Junio	0	1	5	3
Julio	9	378	584	32
Agosto	39	65	147	72
Septiembre	39	201	310	16

Octubre	46	148	341	61
---------	----	-----	-----	----

A modo de visualizar los datos planteados en la tabla, se presentan estos gráficos:



Por motivos de que el público al cual apunta esta campaña utiliza mayoritariamente Instagram, el poco avance en cuanto a seguidores, alcance, impresiones y visitas al perfil tanto de Twitter como de Facebook no es determinante para definir el éxito de la campaña.

6.2. Proyecciones

Después de cumplida la primera etapa digital de #Hablemosdeciberacoso, culminando con el lanzamiento del sitio, se proyecta una siguiente fase de acuerdo a los resultados obtenidos de la campaña. Este segundo periodo está compuesto por una campaña física con el mismo nombre, desarrollada a través de difusión urbana, entrevistas, charlas y conversatorios, enfocada en el refuerzo de las plataformas desarrolladas en la primera fase.

La difusión urbana de la campaña incluye el pegado de *stickers* en Santiago y otras ciudades, rayado de *stencils* y pega de afiches en lugares autorizados, entrega de folletos con información respecto al proyecto y entrevistas urbanas a personas en la calle para informar sobre violencias de género *online* y conocer sus vivencias al respecto.

Se espera también concretar entrevistas con medios afines, así como también charlas y conversatorios abiertos sobre el tema, buscando exponer la perspectiva del proyecto de acuerdo a lo trabajado, así como conocer otras experiencias de proyectos similares y de las mismas personas que asistan buscando enriquecer el debate, conocimiento y lineamientos de acción para combatir la violencia de género en Internet. El desarrollo de talleres o charlas en colegios no se descarta y se ve como una gran posibilidad de educar desde temprana edad en cuanto a la seguridad digital.

Esta parte física se complementaría con lo ya existente y posicionado en redes sociales, junto a los testimonios completos publicados en el sitio *web*. Esto ayudaría a entregarle un sustento importante y concreto al proyecto, pudiendo observar y escuchar el trabajo ya realizado eficientemente de acuerdo a las estrategias que se siguieron.

Se espera también que, unidas estas dos fases de la campaña, ayuden a promover la actualización de los códigos legales ya existentes y la creación de un marco legislativo que tipifique y sancione las violencias de género en Internet como una política de Estado, lo que podría finalmente devenir en un cambio sociocultural que permita avanzar en la solución de las brechas de género existentes en muchos ámbitos de la sociedad chilena.

7. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

La realización de este proyecto fue un desafío muy grande, tanto desde lo teórico como lo práctico, donde el rol periodístico no sólo se centró en informar, sino que también en escuchar atentamente y empatizar con cada relato e historia de vida. A partir de esta acción se ha logrado tener una visión general de cómo se percibe la violencia de género en línea en Chile y los principales conflictos que viven las víctimas de esta violencia.

Desde lo teórico, se ha identificado que debido a un proceso de socialización de género, se produce una brecha de género en conocimiento de herramientas y funcionamiento digital - tal como se justificó al comienzo de esta memoria -, generándose así un escenario común: los hombres son quienes más agreden en el espacio *online* y las mujeres son las más afectadas por esta violencia, reconociéndose entonces este ataque por motivo de género. En el proyecto, se observó el impacto de esta realidad, ya que el total de relatos recibidos constatan hechos donde las mujeres fueron o son atacadas cibernéticamente por hombres. La excepción estuvo en un par de testimonios donde la persona agresora era una mujer, pero la razón continuaba siendo una problemática de género debido a que estos ataques se produjeron en contextos de relaciones sexoafectivas en donde una ex-pareja agredía a una de las partes de la nueva relación, debido al vínculo de “pertenencia” anterior.

Respecto al proceso de recolección de testimonios, se distinguieron interacciones, a modo general, con tres tipos de personas en la campaña digital. El primer tipo tiene estrecha relación con el inicio del proyecto, momento en el que se difundió el objetivo de la campaña de boca a boca, poniendo énfasis en lo que es violencia de género *online*. Acá se identificó que existen mujeres que ante la explicación teórica sobre qué significa esta agresión, no reconocen haberla experimentado, sin embargo, al relatarles ejemplos cotidianos de estas agresiones, se dan cuenta que efectivamente si lo han vivido.

Este desconocimiento sobre la problemática da pie para pensar que estas agresiones causan en las víctimas vergüenza y culpa, por lo que, si bien no está completamente normalizado, se produce el mismo efecto: negación u omisión de esta violencia. Según estudios de la OMS, esto puede deberse a las normas patriarcales en que se desarrollan estas violencias:

“Las actitudes predominantes en muchas sociedades sirven para justificar, tolerar o permitir la violencia contra la mujer y a menudo se culpa a las mujeres por la violencia que experimentan. Estas actitudes con frecuencia provienen de creencias tradicionales que consideran a las mujeres como subordinadas a los hombres o que autorizan a los hombres a usar la violencia para controlar a las mujeres” (OMS; 2013; p.3).

Por otro lado, hubo mujeres que se contactaron para pedir ayuda sobre qué hacer frente a determinadas situaciones de violencia *online*. Dependiendo del caso y de los conocimientos adquiridos a lo largo de esta investigación, se les aconsejó diversas acciones tanto en términos de denuncias como de protección de datos personales.

Y por último, el tercer tipo de personas que se comunicó producto de la campaña, fueron aquellas que quisieron enviar su testimonio (tanto escrito como en audio). Si bien algunas tenían claro lo que significaba la violencia de género *online*, la gran mayoría desconocía que este tipo de problemáticas son identificadas como violencia de género en línea, hasta que descubrieron la campaña. Lo que las motivó a contar su experiencia con el fin de ayudar a otras mujeres a cambiar su actuar en Internet, empatizar con las situaciones ajenas y promover el término de las agresiones *online*.

Respecto a la gestión de la campaña en Instagram, se concluye que existe una evolución permanente de los contenidos y personalidad de éstos. Al ser un tema de gravedad, encontrar el tono informativo apropiado pero lo suficientemente empático para que las víctimas se sintieran parte y se contactaran, fue un proceso de meses. Lo que demostró que no sólo el contenido informativo es relevante, también lo visual y lo auditivo fue sumamente relevante para lograr

atraer a más personas y fidelizar a las ya existentes. Esto nos llevó a superar varias etapas de creación, donde aspectos gráficos y también de estilo narrativo cambiaron. Cerca de las etapas finales, donde la estrategia tenía fondo y forma (contenido, estilo gráfico de publicaciones, periodicidad, entre otros) finalmente se logró transmitir una personalidad de campaña.

La experiencia vivenciada con esta campaña, permite concluir que las plataformas digitales son, en un comienzo, más bien un soporte que una forma de llegar a las personas. Varios testimonios surgieron luego de interactuar con diferentes mujeres en el espacio *offline* y de la difusión boca a boca. Esto pareció darse debido a que la violencia de género *online* es un tema delicado y desconocido por muchas personas. A su vez, existieron muchas dificultades para lograr que las mismas mujeres víctimas de esta violencia, grabaran su testimonio. Varias contaron sus historias por texto y prometieron grabar un audio y enviarlo, sin embargo, muchas no concretaron la acción. Algunas de las especulaciones que giraron en torno a esta situación fueron la posible desconfianza respecto al anonimato que propone la campaña, la angustiante sensación de revivir la experiencia a través del relato hablado, vergüenza a narrar la historia, miedo ante represalias o, en último caso, simplemente olvidaban grabarlo.

Es importante considerar que la influencia del miedo y sensación de impunidad, es uno de los factores que intercede en la omisión de los testimonios. Como se señala en el “Informe de la Relatora Especial sobre la violencia contra la mujer, sus causas y consecuencias acerca de la violencia en línea contra las mujeres y las niñas desde la perspectiva de los derechos humanos” de la ONU:

“(…) una grave consecuencia de la violencia de género en línea y facilitada por las TIC es una sociedad en que las mujeres ya no se sienten seguras en línea o fuera de línea, debido a la impunidad generalizada de los autores de la violencia de género. La violencia en línea contra la mujer no solo viola el derecho de la mujer a llevar una vida libre de violencia y a participar en línea, sino que también socava el ejercicio democrático y la buena gobernanza y, por lo tanto, crea un déficit democrático.” (Šimonović, D.; 2018; p.8)

En materia legal, tal como se expuso en la problematización de esta memoria, las normativas relacionadas a violencias *online* en Chile son deficientes y no están hechas desde una perspectiva de género. Tanto la Ley de Ciberacoso como la Ley Pack aún no están promulgadas, por lo que hoy las mujeres que son víctimas de violencia de género *online* tienen que recurrir a otros decretos que no atacan el problema central. Por ello y considerando la posibilidad de crear una nueva Constitución en el país, es sumamente importante incluir el enfoque de género en el debate en torno a la protección de datos y la seguridad *online*.

“Cada vez es más frecuente que las mujeres que denuncian estos abusos en línea sean amenazadas con demandas judiciales, por ejemplo, por difamación, con el objeto de impedir que denuncien su situación. Dicha conducta puede formar parte de un patrón de violencia doméstica y maltrato” (Šimonović, D.; 2018; p.9).

El punto anterior fue uno de los más complejos al momento de dar respuesta a consultas que llegaban de mujeres agredidas. A raíz de esto, un aprendizaje interno que se dio tras el desarrollo de las etapas finales de la campaña fue la creación de un protocolo de acción interno para responder dudas frecuentes respecto a cómo actuar legalmente frente a situaciones de violencia de género *online*. Dado que no existe una normativa que abarque todas estas agresiones, se debe tener en conocimiento otras legislaciones a las cuales aferrarse para presentar una denuncia, estudios que en un principio no se poseían, por lo que fue difícil atender las preguntas de las usuarias. Ante esto, la existencia de un protocolo de respuestas hecho en base al apoyo legal de otras instituciones y casos emblemáticos de denuncia, se hizo presente, necesaria y urgente cada día.

A nivel externo, cobra importancia comenzar a bajar información legislativa hacia la persona común. Durante todo el proceso del proyecto se identificaron muy pocas formas de denunciar y resguardarse - como lo son el derecho a la imagen, a la honra, delito por injurias y calumnias, entre otros -, pero éstas no son de conocimiento público y tampoco son fáciles de aplicar, por lo que se necesita contratar a un o una experta en el tema (abogado/a) y no siempre se tienen los recursos. Por ello, se considera relevante que la labor de esta campaña en un futuro próximo,

también se centre en la entrega de material legislativo útil y pueda llegar a asociarse a una organización afín a este propósito.

Siguiendo la línea respecto al proceso de creación de una nueva Constitución por el que pasará Chile el próximo año, también es relevante que se incluya la demanda principal de la movilización feminista de 2018: educación no sexista. La socialización de género comienza a temprana edad, por lo que al instruir sin hacer diferenciaciones de género, aportará en el respeto a las distintas diversidades, empoderando a mujeres en cuanto a su ser, a su cuerpo y en torno a la autodefensa y autoprotección, dejando de posicionarla como una víctima o un género por defecto débil, sino más bien como un igual. De esta manera, la brecha de género en distintos espacios físicos y digitales puede comenzar a disminuir hasta eliminarse, erradicando también, de esta forma, las violencias de género físicas y en Internet.

8. BIBLIOGRAFÍA

- 24Horas.cl. (2018). *PDI alerta sobre casos de Sextorsión en Chile: bandas amenazarían a las víctimas a cambio de millonarias sumas de dinero*. Disponible en: <https://www.24horas.cl/nacional/pdi-alerta-sobre-casos-de-sextorsion-en-chile-bandas-amenzarian-a-las-victimas-a-cambio-de-millonarias-sumas-de-dinero-2776112>.
- Aced, C.; Benítez, M.; Ferri, F.; Gabarre, A.; Montecarlo; Pérez, A.; De la Rosa, F.; Sanagustín, E.; Snijders, E.; Soler, D.; Valdés, P.; Velilla, J.; (2014) *Contenido eres tú*. [En línea] Disponible en: <http://www.evasanagustin.com/contenidorestu/>
- Adimark (2013). *Encuesta Nacional de Victimización por Violencia Intrafamiliar y Delitos Sexuales*.
- Ananías, C.; Vergara, K. (2019). *Violencia en Internet contra feministas y otras activistas chilenas*. Revista Estudios Feministas, 27(3), e58797. Epub October 21, 2019. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.1590>.
- Ang, R. P. (2015). *Adolescent cyberbullying: A review of characteristics, prevention, and intervention strategies*. Aggression and Violent Behavior.
- Asamblea General de las Naciones Unidas (2018). *Informe de la Relatora Especial sobre la violencia contra la mujer, sus causas y consecuencias acerca de la violencia en línea contra las mujeres y las niñas desde la perspectiva de los derechos humanos*. Dubravka Šimonović. Disponible en: <https://digitallibrary.un.org/record/1641160>

- Association for Progressive Communications (2015). *Infografía: Mapeo de violencia contra las mujeres relacionada con la tecnología*. Disponible en: https://www.genderit.org/sites/default/upload/csw_map_1.pdf.

- Banco Mundial (2012). *The Effect of Women's Economic Power in Latin America and the Caribbean. Latin America and Caribbean Poverty and Labor Brief*. Washington, D.C.: Banco Mundial.

- Bazzaco, E.; Juanatey, A.; Palacios, A; Tarragona, L.; Torrent, Ll. (2017). *Ciberrespect: Guía práctica de intervención en línea para ciberactivistas*. Institut de Drets Humans de Catalunya, SOS Racisme Catalunya y United Explanations. Barcelona, España. Disponible en: http://www.sosracisme.org/wp-content/uploads/2018/01/11-12-5-11.admin_.CIBERESPE_CT_Guia_practica.pdf.

- Beauvoir, S. D. (1970). *El segundo sexo*. 2 vols. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2003-2019). *Violencia sexual contra la infancia y la adolescencia: Delitos tipificados*. BNC. Disponible en: https://www.bcn.cl/publicaciones/ediciones-bcn/violencia_sexual_infantil/delitos_tipificados

- Bocij, P., Griffiths, M.D. & McFarlane, L. (2002). *Cyberstalking: A new challenge for criminal law*. *The Criminal Lawyer*, 122, 3-5.

- Brown, T. (2012). *Design Thinking*. Harvard Business Review. Disponible en: <https://fusesocial.ca/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/Design-Thinking.pdf>.

- Caldevilla, D. (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. Vivat Academia, ISSN-e 1575-2844, N°. 103.

- Camara.cl (2019). *Proyectos de Ley: Sanciona el acoso por cualquier medio*. Cámara de Diputados. Disponible en: https://www.camara.cl/pley/pley_detalle.aspx?prmID=13002&prmBoletin=12473-07

- Castaño, C. (2009). *La segunda brecha digital y las mujeres jóvenes*. Quaderns de la Mediterrània= Cuadernos del Mediterráneo, (11), 218-224. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3020603>.

- Cavada, J. (2018) *Asesoría Técnica Parlamentaria: Delito de incitación al odio o violencia. Legislación nacional, internacional y extranjera*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Disponible en: <https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmTIPO=DOCUMENTOCOMUNICACIONCUENTA&prmID=71064>

- Cebrián, M. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 14, 345 - 361. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>.

- Cerda, C. (2018). *Denuncias de extorsión sexual por internet casi se han triplicado este año respecto de 2017*. Economía y Negocios, El Mercurio. Disponible en: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=507220>.

- Cerna, T. (2019). *Grooming en Chile: El 65% de las indagatorias de la PDI tiene como víctima a una niña menor de 14 años*. Emol.com. Disponible en: <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2019/08/15/958069/Grooming-en-Chile-El-65-d-e-las-indagatorias-de-la-PDI-tiene-como-victima-a-una-nina-menor-de-14-anos.html>.

- Chatterjee, R.; Doerfler, P.; Orgad, H.; Havron, S.; Palmer, J.; Freed, D.; Levy, K.; Dell, N.; Mccoy, D.; Ristenpart, T. (2018). *The Spyware Used in Intimate Partner Violence*. En 2018 IEEE Simposio de Seguridad y Privacidad (SP) (pp. 441-458). Disponible en: <https://doi.org/10.1109/SP.2018.00061>.

- Chisholm, J. F. (2006). *Cyberspace violence against girls and adolescent females*. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1087, 74-89.

- CNN Chile (2019). *Maite Orsini sobre proyecto de “Ley Pack”*: “*Pretende hacerse cargo del vacío legal que existe en internet*”. Disponible en: https://www.cnnchile.com/pais/maite-orsini-sobre-proyecto-de-ley-pack-pretende-hacerse-cargo-del-vacio-legal-que-existe-en-internet_20190111/.

- Codina, L. (2018) *Taxonomías y sitios web. Definiciones, aplicación a contenidos e implementación en estructuras de navegación*. Área de Formatos Digitales e Interactivos. Facultad de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. [En línea] Disponible en: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/34368/Codina_taxo.pdf

- Datos Protegidos (2018). *Violencia de Género en Internet en Chile; 2018; Datos Protegidos*. Santiago, Chile. Disponible en: <https://datosprotegidos.org/wp-content/uploads/2018/12/Informe-Violencia-de-género-en-Internet-en-Chile.pdf>.

- Díaz de Valdés, J. (2017). *Cuatro años de la Ley Zamudio: Análisis crítico de su jurisprudencia*. *Estudios constitucionales*, 15(2), 447-490. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-52002017000200447>.

- Donoso-Vázquez, T., Rubio Hurtado, M.J. y Vilà Baños, R. (2017). *Las ciberagresiones en función del género*. Revista de Investigación Educativa, 35(1), 197-214.

- Doran, G. T. (1981). *There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives*. Management Review, 70, 35-36.

- El Mostrador Braga (2017). *Facebook cierra 14 mil cuentas por pornovenganza*. Disponible en: <https://m.elmostrador.cl/braga/2017/05/24/facebook-cierra-14-mil-cuentas-por-pornovenganza/>.

- El Mostrador (2019). *Desbordante movilización feminista concentra a varios cientos de miles de personas en Santiago y regiones*. Disponible en: <https://www.elmostrador.cl/destacado/2019/03/08/desbordante-movilizacion-feminista-concentra-a-varios-cientos-de-miles-de-personas-en-santiago-y-regiones/>.

- Fajardo, M; Gordillo, M.; Regalado, A. (2013). *Sexting: Nuevos usos de la tecnología y la sexualidad en adolescentes*. International Journal of Developmental and Educational Psychology. INFAD Revista de Psicología, N°1-Vol.1, 2013. ISSN: 0214-9877. pp: 521 - 534. Disponible en: <http://dehesa.unex.es/handle/10662/958>.

- Farías, J. (2016). *Mujeres ingeniería UC y más mujeres para la ingeniería y las ciencias de la U. de Chile: Una mirada al impulso del acceso, experiencia y permanencia de las mujeres en las carreras ingenieriles y científicas en Chile*. Santiago, Chile.

- Fernández, J.; Hernández, V.; Sanz, P. (2018). *Influencers, marca personal e ideología política en Twitter*. Cuadernos.info, (42), 19-37. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>.

- Ferreira, B; Conte, T; Junqueira, S. (2015). *Eliciting Requirements using Personas and Empathy Map to Enhance the User Experience*. 29th Brazilian Symposium on Software Engineering. Disponible en: http://uses.icomp.ufam.edu.br/wp-content/uploads/2016/02/2015_SBES_Ferreira_et_al.pdf

- Flores, P. & Browne, R. (2017). *Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 15(1), pp. 147-160. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v15n1/v15n1a09.pdf>.

- Fontanella, F. (2010). *Nós somos anonymous: anonimato, trolls e a subcultura dos imageboards*. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Vol. 33).

- Foro Económico Mundial (2018). *Informe Global sobre la Brecha de Género 2018*. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf.

- Gabaldón, Luis Gerardo, & Pereira, Wilmer. (2008). *Usurpación de identidad y certificación digital: propuestas para el control del fraude electrónico*. Sociologías, (20), 164-190. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.1590/S1517-45222008000200008>.

- Gámiz Mejías, M. (2018). *Suplantación de personalidad en Internet*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/107789>.

- García, C. (2019). *Identifica y reporta: Los tipos de violencia de género en Internet que alertan a las mujeres*. CNN Chile. Disponible en: https://www.cnnchile.com/tecnologias/identifica-violencia-genero-internet-nido-org_20190226/.

- García, F.; LLorente, C.;García, M. L. (2013). *La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo*.

- García, L.; Pabón, M.; Patiño, D.; Plata, K.; Soltau, S. (2019). *Estrategias digitales para Negocios*. (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario). Disponible en: <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/20402>.

- García, P. (2016). *Término CRIMIPEDIA: CIBERVIOLENCIA DE GÉNERO*. Disponible en: http://crimina.es/crimipedia/wp-content/uploads/2017/04/Ciberviolencia-de-g%C3%A9nero_Patricia-Garc%C3%ADa-Rosales.pdf.

- Garrido, F. (2019). *Chile es el segundo país que más utiliza WhatsApp en Latinoamérica*. FayerWayer, <https://www.fayerwayer.com/2019/04/chile-segundo-lugar-whatsapp/>.

- Gil Antón, A. M. (2013). *El derecho a la propia imagen del menor en internet*. Librería-Editorial Dykinson. Disponible en: https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=TOpzCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA234&dq=El+derecho+a+la+propia+imagen+del+menor+en+Internet&ots=MaEbM9GgqP&sig=jMyh0odkabry6R92jq2Wowgq3QA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

- Godoy, M. (2016). *El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria*. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>.

- Gonzáles, M. (2009). *La eficacia del Storytelling*. MK Marketing+Ventas, N° 251 noviembre 2009. Pág. 08. [En línea] Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact>

[=8&ved=2ahUKEwisneiZirvIAhXxHrkGHTFTCa8QFjAFegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Fpure.au.dk%2Fportal%2Ffiles%2F53985961%2FAnexo_4.pdf&usg=AOvVaw0EKGKzGm2PPOkhKePETz3k](http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.sep.13).

- González, J.; Montero, F.; Gutiérrez, F. (2012) “Evolución del concepto de usabilidad como indicador de calidad del software”. *El profesional de la información*. septiembre-octubre, v. 21, n. 5, pp. 529-536. [En línea] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.sep.13>

- Harwood, M., & Harwood, M. (2009). *Landing page optimization for dummies*. John Wiley & Sons.

- Hassan, Y., Martín, F. J., & Iazza, G. (2004). *Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información*. Hipertext. net, (2).

- Henry, N.; Powell, A. (2016a). *Technology-Facilitated Sexual Violence: A Literature Review of Empirical Research*. En: Trauma, Violence, & Abuse.

- Hernández, P. (1993). *El perfil del usuario de información*. Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información, vol. 7, n°. 15. ISSN 2448-8321. Disponible en: <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/3816>.

- Hidalgo, M. (2016). *Más allá del rosa o azul: análisis de la construcción de la identidad desde una perspectiva de género a través de la educación musical en la etapa de primaria*. Tesis doctoral. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/12314>.

- Intxaurburu, G.; Ochoa, L.; Velasco, E. (2007). *¿Es el benchmarking una herramienta de aprendizaje organizacional?*. Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM, Vol. 2, 2007 (Comunicaciones), pág. 18.

- Jiménez, E.; Garmendía, M.; Casado, M.; (2018). *Entres selfies y whatsapps: Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. (Comunicación nº 500464) (Spanish Edition) (Posición en Kindle 1833-1836). Gedisa Editorial. Edición de Kindle. Disponible en: <http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/19.2%20Del%20Rey7.pdf>.
- Jubany, O.; Roiha, M. (2018). *Las palabras son armas: Discurso de odio en la red*. Universidad de Barcelona (UB). Barcelona, España.
- Krug, S. (2014). *No me hagas pensar. Actualización. Una aproximación a la usabilidad en la Web y los móviles*. Madrid, España.
- Limón, L. (2016). *Suplantación de identidad y su uso en redes sociales*. Revista electrónica Ecos Sociales Vol. 4, Núm. 11. ISN: 2007-9370. Disponible en: <http://www.revistas.ujat.mx/index.php/ecosoc/article/view/1302>.
- López, J. (2018). *Límites en las redes sociales: qué podemos y qué no podemos hacer*. Ecija. Disponible en: <https://ecija.com/sala-de-prensa/limites-las-redes-sociales-podemos-no-podemos/>.
- López-Bassols, V.; Grazzi, M.; Guillard, C.; Salazar, M. (2018). *Las brechas de género en ciencia, tecnología e innovación en América Latina y el Caribe*. BID. Disponible en: <https://www.miem.gub.uy/sites/default/files/las-brechas-de-genero-en-ciencia-tecnologia-e-innovacion-en-america-latina-y-el-caribe.pdf>.
- MacAllister, J. M. (2017). *The doxing dilemma: Seeking remedy for the malicious publication of personal information*. Fordham Law Review, 85(5), 2451-2484.

- Mardones, C. (2018). *Colegios: 82% de las denuncias por ciberbullying afecta a mujeres*. Diario La Tercera. Disponible en: <https://www.latercera.com/nacional/noticia/colegios-82-las-denuncias-ciberbullying-afecta-a-mujeres/252203/>.

- Martínez, F. (2015). *El Constructivismo Ruso y su influencia en la estética publicitaria actual*. Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones públicas de la Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26207>.

- Martínez, L. (2018). *Guía para el profesorado. Ciudadanía 3.0: Educar para el uso ético y responsable de las redes sociales*. Valencia, España. Disponible en: <http://www.ugt-pv.es/2018/11/DisenoCiudadaniaProf3.pdf>.

- McGlynn, C.; Rackley, E. (2017a). *More than 'Revenge Porn': image-based sexual abuse and the reform of Irish law*. Irish probation journal, v.14. pp. 38-51. Disponible en: <http://dro.dur.ac.uk/24158/>.

- McGlynn, C.; Rackley, E. (2017b). *Why “upskirting” needs to be made a sex crime*. The Conversation, 15 August 2017. Disponible en: <https://theconversation.com/why-upskirting-needs-to-be-made-a-sex-crime-82357>.

- Ministerio de Justicia. (2019) Código Penal de Chile. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Disponible en: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1984>

- Ministerio de Justicia. (1993). *Ley 19.223: Tipifica Figuras Penales Relativas A La Informatica*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Disponible en: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30590>

- Ministerio Secretaría General de Gobierno. (2019) *LEY NÚM. 20.609. Establece medidas contra la discriminación*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Disponible en: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1042092>

- Mizala, A.; Martínez, F.; Martínez, S. (2015). *Pre-service elementary school teachers' expectations about student performance: How their beliefs are affected by their mathematics anxiety and student's gender*. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/133887>.

- Montes, R. (2019). *Apuñaladas tres chilenas en medio de una marcha feminista*. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2018/07/26/america/1532628186_923253.html.

- Muñoz, C. (2018). *Cyberbullying en Chile: Corte Suprema emite fallo en histórico caso de abuso*. FayerWayer. Disponible en: <https://www.fayerwayer.com/2018/07/cyberbullying-chile-corte-suprema-abuso/>.

- Muros, B. (2011). *El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online*. Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado.

- Organización Mundial de la Salud (2013). *Panorama General: Comprender y abordar la violencia contra las mujeres*. OMS. Disponible en: <https://www.who.int/reproductivehealth/publications/violence/9789241548595/es/>

- Orihuela, J. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Nueva Revista. Disponible en: <http://www.nuevarevista.net/articulos/internet-la-hora-de-las-redes-sociales>.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

- Pagola, L. (2011). *Una cuestión de género*. TEDxCordoba [Video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=47g3jdS1ILw>.
- Palazzi, P. (2016). *Difusión no autorizada de imágenes íntimas (revenge porn)*. Revista El Derecho.
- Pantallas Amigas (2009). *Aspectos legales del grooming en Chile*. Disponible en: <https://www.pantallasamigas.net/aspectos-legales-del-grooming-en-chile/>.
- Paola, S. Figueroa, C. Consales, R. Cereceda, V. Guerra, J. y Garay, V. (2017). *Latin America in a Glimpse. Género, Feminismo e Internet en América Latina*. Internet Governance Forum. Suiza. Disponible en: https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/glimpse2017_spa.pdf.
- Pavez, I. (2016). *Niñas y mujeres de América Latina en el mapa tecnológico*. Eduteka.icesi.edu.co. Disponible en: <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/siteal-mujeres-mapa-tecnologico>.
- Peña, P. (2017). *Reporte de la situación de América Latina sobre la violencia de género ejercida por medios electrónicos*. Naciones Unidas.
- Peterson, J. y Densley, J. (2017). *Cyber violence: What do we know and where do we go from here?*. Aggression and Violent Behavior 34. 193–200. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1359178917300277#bb0240>.
- Reuters (26 de noviembre, 2019). *Chile's Pinera Asks for Help From Military Even as Abuse Allegations Mount*. The New York Times. Disponible en:

<https://www.nytimes.com/reuters/2019/11/26/world/americas/26reuters-chile-protests.html?searchResultPosition=4>

- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Rivera, S. (2018). *Lo derechos a la intimidad y al buen nombre de la mujer y la violencia cibernética*. (Bachelor's thesis).
- Sanz, P. (2017). *Machismo viral. Investigación sobre la transmisión de mensajes sexistas en WhatsApp*. Universidad de Valladolid. Segovia, España.
- Save The Children (2019). *Violencia viral: Análisis de la violencia contra la infancia y la adolescencia en el entorno digital*. España.
- Savoldi, F. y Ferraz de Abreu, P. (2016). *Bullying, cyberbullying and Internet usage among young people in post-conflict Belfast*. Disponible en: <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311886.2015.1132985.pdf>.
- Senado.cl (2019) *Senado - Tramitación de proyectos: Boletín 11144-07, Proyecto de Ley Protección de Datos*. Senado. Disponible en: https://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=11144-07
- Subiela, B. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. Sphera Publica, 13, vol. I, 28-56.
- Subsecretaría de Telecomunicaciones (2017). *IX Encuesta de Acceso y Uso de Internet*". Chile. Disponible en: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Final_IX_Encuesta_Acceso_y_Usos_Internet_2017.pdf

- Torres, C.; Robles, J.; De Marco, S. (2014). *El ciberacoso como forma de ejercer la violencia de género en la juventud: Un riesgo en la sociedad de la información y del conocimiento*. Delegación del gobierno para la Violencia de Género. Edición: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Centro de Publicaciones.

- Turan, N.; Polat, O.; Karapirli, M.; Uysal, C.; Turan, S. (2011). The new violence type of the era: Cyber bullying among university students: Violence among university students. *Neurology, Psychiatry and Brain Research*. 17. 21–26. 10.1016/j.npbr.2011.02.005. Disponible en: <https://www.luminpdf.com/viewer/5da26c742ca2400019163ba2>.

- Valdés, M. (2008). *Contribution of planning to Web development: wireframes*. *ACIMED*, 17(3). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008000300007&lng=es&tlng=en.

- Varela-Garay, R.M., Gálvez-Pichardo, A., Callejas-Jerónimo, Musitu Ochoa, G. (2018). *Ciberacoso, uso problemático de redes sociales virtuales e ideación suicida en adolescentes*. (pp. 23-25). En S. González Fernández (Ed.), *La violencia en la realidad digital. Presencia y difusión en las redes sociales y dispositivos móviles* (pp. 13-31). Sevilla: Egregius. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/88124/Pages%20from%20978-84-17270-62-9-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Velázquez, L. (2011) *Sexting, sextasting, sextorsión, grooming y cyberbullyng: el lado oscuro de las TICs*. In: CONGRESO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA, 11. Memoria electrónica. Ciudad de México: Unam, 2015. Disponible en: <https://bit.ly/2JhsuE4>.

- Villegas, E.; Suriá, R.; Rosser, A. (2014). *Machismo a golpe de WhatsApp. El móvil: mecanismo de violencia sexista en los estudiantes universitarios*. Disponible en: <https://docplayer.es/11859858-Machismo-a-golpe-de-whatsapp-el-movil-mecanismo-de-violencia-sexista-en-los-estudiantes-universitarios.html>.

- We Are Social (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. Disponible en: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01?ref=https://datareportal.com/>.

- We Are Social. (2019). *Digital 2019 Chile*. Disponible en: <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-chile-january-2019-v01>

- WhatsApp.com (2019). *FAQ de WhatsApp: ¿Qué es Whatsapp Bussines?*. Whatsapp. Disponible en: <https://faq.whatsapp.com/es/android/26000092/?category=5245246>

9. ANEXOS

ANEXO 1: Transcripción de testimonios

Acá se presenta la transcripción de los primeros y más importantes testimonios obtenidos durante la campaña.

Testimonio 1:

“Tengo 16 años y hace poco una persona me habló por whatsapp. Como no tenía registrado su número, le pregunté quién era y me dijo que era un hacker de whatsapp y que tenía un pack mío. Me amenazó con subir todas estas fotos a Internet, páginas pornos y enviárselas incluso a mis papás, si es que yo no le enviaba nuevas fotos más desnudas. Le supliqué que no lo hiciera pero insistió en su amenaza y por miedo se las tuve que enviar igual. Al día siguiente supe que todas estas fotos estaban publicadas en un grupo de Facebook de mi colegio y que estaban dando vueltas por Internet. Le tuve que contar todo esto a mi mamá y a mi hermana y ellas intentaron comunicarse con él, pero esta persona de verdad no le tienen miedo a nada, nos decía que nadie podía descubrir quién era, y al final de todo, nos envió un video masturbándose. Actualmente mis fotos siguen dando vueltas por chat y grupos de mi colegio. No hemos podido parar la difusión y aún no encontramos al culpable”.

**Este testimonio fue recreado en base a la conversación que se tuvo con la chica afectada.*

Testimonio 2:

“Con respecto al acoso, el 2015 tuve una relación como de 3 meses con una persona y buscó por diferentes medios contactarme nuevamente. Siendo que era bloqueado y todo, buscaba la manera de mandar algún mensaje o un tema así. De repente buena onda, de repente mala onda porque yo no respondía, porque obviamente le dejaba las cosas claras y a él como que no le importaba, pero siempre como con una actitud como agresiva. Con respecto a las fotos, si es que me han enviado fotos, sí. Hay un caso de un compañero de trabajo que tuve el 2014 y yo trabajé ahí hasta diciembre, éramos amigos, conversábamos, nos llevábamos bien y todo, y de un día para otro,

después de que yo dejé de trabajar allá, me mandó, me empezó a mandar fotos de su pene y cosas así, e incitándome a que yo le mandara fotos mías y todo el tema. Yo le paré los carros y toda la cuestión y el tipo nunca me pidió disculpas o algo así. Siempre fue como que lo que estaba haciendo no era nada, siendo que pa mi era chocante de repente que me llegara un mensaje y de repente me mandara fotos de algo así, cachai. Entonces ahí, esa es mi experiencia en ese ámbito. Y tuve una pareja por mucho tiempo que después de varios meses o años juntos, me confesó que de repente se mandaba por Gmail mis conversaciones de WhatsApp que tenía con amigos cachai, y que después las registraba, o sea, las leía desde su computador para que yo no pillara que me revisaba el celu”.

Testimonio 3:

“Tengo 26 años y sufrí pornovenganza. A fines de enero conocí a un tipo llamado Sebastián por Tinder. Comenzamos a conversar por chat y bueno, creí que tuvimos *feeling*. Luego de aproximadamente una semana hablando, llegó el día de conocernos y bueno, ese día creo que debí haber escuchado mi intuición e irme de ahí, pero la verdad por pena continué viéndolo. Y esa pena es producto de la triste historia que contaba de su vida amorosa, principalmente. Salimos durante un mes apróximadamente. Eso fue en febrero. Hasta que esto se terminó porque me di cuenta que el tipo me estuvo mintiendo desde un principio y me tenía engañada con una vida que no existía. Bueno, al expresarle mi decisión de terminar, el tipo me mostró que, efectivamente, no estaba bien emocionalmente porque tomó super mal mi decisión. Me trató super mal. Y bueno, me deseó lo peor y decidí bloquearlo de todas mis redes sociales. Gracias a mi intuición, durante el tiempo que estuvimos juntos jamás le revelé información de los lugares que yo frecuentaba. Y me lo agradezco a mí misma. Luego del término, a las dos semanas apróximadamente, un martes en la tarde me acuerdo muy bien, me llega un mensaje de texto diciéndome que me había visto hace minutos de la mano con otra persona feliz de la vida por ahí por Santa Lucía. Bueno, cabe destacar que esa persona con la que me vió es mi actual pareja. Se transformó en mi actual pareja. Bueno este tipo que me envió el mensaje me trató aún peor, y la verdad es que sentí un poco de miedo en pensar que el tipo me estaba observando y que estaba cerca de ahí, así que le respondí el mensaje y bueno, pensé que todo había quedado hasta ahí. Al día siguiente, recibí

aproximadamente seis solicitudes de amistad de hombres desconocidos y bueno, lo primero que se me vino a la mente fue 'este tipo hizo algo'. El día subsiguiente, el jueves, al mediodía aproximadamente recibí un mensaje por Facebook de una persona desconocida que se presentó y me dijo que tenía que decirme algo importante y ese algo importante era que este tipo había subido un video mío íntimo a Xvideos exponiendo mi nombre, mis dos apellidos y mi comuna de residencia. Por lo mismo esos tipos me pudieron contactar. Bueno, me quería morir en ese momento. Lo primero que atiné a hacer fue cambiar mi nombre de las redes sociales, tuve que poner mi segundo nombre, mi segundo apellido para que me dejaran de molestar, y comencé a avisarle a mi círculo más cercano para que me ayudaran a bajar el video. El video, por lo que supimos, estuvo aproximadamente un día arriba. Pero bueno, sabiendo la afluencia de público que tienen esas páginas, fue visto por muchas personas y quizá hasta descargado. Al día siguiente fui a poner una denuncia en la PDI y actualmente, por suerte, está en proceso de investigación. Hace como un mes, un poco menos, al tipo este lo funaron, una chica, en nombre de mí, porque tuvimos la suerte de encontrarnos y yo de advertirle de que no se acercara a él, y ella en un gesto de sororidad lo funó y actualmente el tipo fue, o sea, el caso está, insisto, en proceso de investigación pero el tipo fue a declarar que él había sido el que subió el video. Así que por lo menos si no recibió el castigo judicial, recibió uno social”.

Testimonio 4:

“Tengo 23 años y el año pasado empecé a salir con un gallo X en la vida. Empezamos a salir y buena onda no pololeamos ni nada, sólo que la pasábamos bien. Y yo sabía que él tenía historial de ex locas, especialmente de una. Entonces al poco tiempo que empezamos a salir se hicieron una cuenta en Instagram, molestándome. Yo tenía mi Instagram en público en ese momento. Entonces la cuenta empezó a insultarme, a comentarme todas mis fotos. Pero el nombre era genérico. Y como a la vez nunca me había pasado nada así dije 'ya, filo, no debe ser personal'. Le bajé el perfil, primer error. Al mes aproximadamente, yo seguía saliendo con él y las cuentas ya empezaron a ser más reiterativas. Yo creo que igual al final de todo el tema se hicieron al final unas 30, 35 cuentas. Pero ya las cuentas tenían mi nombre y apellido. Tenían, no sé, por ejemplo 'tanto tanto pendeja maraca'. Tenían mi nombre de perfil. Obviamente me vi en la obligación de

poner mi Instagram en privado pero las cuentas seguían, me mandaban mensajes. Le empezaron a mandar mensajes a mis amigos, a mi familia. Me empezaron a hostigar así terrible. Yo obviamente me fui a la cresta. Descompensada. Lloraba todo el día. Estaba super asustada. Cada vez que me llegaba una notificación, puta, empezaba a temblar porque pensaba que podía ser ella. Me llegaban notificaciones en la madrugada. Yo saltaba en la madrugada a contestar el celular. Quedé como bien dañada. Y ese es un daño que igual sigue hasta ahora. Sigo un poco con ese miedo de que cada vez que alguien me habla por celular es para decirme 'oye me hablaron de ti' o 'se hicieron una cuenta', cachai? Ese tipo de cosas. El tema que también todo el miedo viene porque frente a la ley estamos desamparadas. Yo no fui a la PDI porque tengo amigas a las que les pasó algo parecido y me dijeron que era una pérdida de tiempo terrible porque esto no es delito a menos que la persona te amenace de muerte. Entonces todo este hostigamiento que yo sufrí, en donde le hablaban a compañeros de la pega, a mi familia, y el miedo que yo vivía, no era crimen. Y cómo podía no ser crimen. Y la configuración de privacidad de Instagram es un chiste, o sea, no puede hacer absolutamente nada para dejar que te molesten más que denunciar a las cuentas. Y tampoco las bloquean de forma inmediata, entonces yo estaba totalmente desamparada. Y me tuve que refugiar en mi familia, en mis amigos, y un poco afrontar esto sola porque frente a la ley yo no tenía absolutamente ningún insumo para saber quién era esta persona, por más que yo tenía súper claro que esto se trataba de este gallo con el que yo estaba saliendo y que era esta ex en específico. Yo no podía hacer nada. Al final fue súper triste. Obviamente yo terminé con él porque él no fue apoyo ni ayuda en absolutamente nada de esto. Y básicamente tuve que sentarme en mi casa a esperar a que esta persona se aburriera. Esto partió en diciembre del año pasado y yo creo que la última cuenta fue hace dos meses, o sea en junio, por ahí. Entonces fue lamentable. Claro, yo ahora tengo mi Instagram privado pero también me dio mucha rabia que me llegaran a culpar a mí. Como 'ay pero como se te ocurre tener tu instagram privado, o sea abierto'. Y es como 'hueón, porque quiero, porque tengo esa libertad y porque yo no me busqué lo que me pasó'. Entonces obviamente ahora tengo todo mega mega privado. Facebook lo tengo con las cosas básicas. Yo creo que mi nombre, mi foto de perfil y nada más. Pero obviamente yo siempre vivo con el miedo de que esta persona pueda volver a molestarme porque en el fondo es impune y puede hacer lo que quiera. Así que, eso”.

Testimonio 5:

“A principios de este año me llegó un mensaje a Instagram. Yo voy y lo abro pensando que era alguien que se quería comunicar conmigo, sin embargo al momento de abrirlo me encuentro con dos fotografías de la parte íntima de una persona, me imagino que era un hombre. Quedé en *shock*. Luego, lo primero que hice fue buscar información de esta persona, no encontré nada, me di cuenta inmediatamente que era un perfil falso irreconocible, con fotos falsas y que hablaba en otro idioma. Ni siquiera tuve la reacción inmediata de poder bloquearlo, no bloquearlo, sino reportarlo, para que estas cosas no sigan pasando, para que se destruya esa cuenta de Instagram, que en realidad no sirve para nada, más que para enviar este tipo de mensaje y este tipo de abuso a las mujeres. Quedé en *shock*, no sabía qué hacer, primera vez que me pasaba algo así y la verdad es que me sentí muy vulnerada, es algo que en realidad no le debería pasar a nadie”.

Testimonio 6:

“Tengo 24 años y mi historia de ciberacoso es la siguiente. Desde chica tengo un vecino con el que éramos amigos, cuando éramos muy niño, pero con el tiempo nos dejamos de ver. Entonces de repente nos topábamos en la micro o en el metro y él siempre lo primero que me preguntaba era si yo seguía pololeando. Y como tengo una relación larga de ocho años, esto se repetía constantemente como desde los 16 años. La cosa es que un día me agregó a Facebook, este... el año pasado, no miento, este año en el verano y bueno lo acepté porque no hablábamos tanto, entonces pensé que por Internet tampoco íbamos a hablar tanto. Pero sus conversaciones, que al principio eran normales como ‘¿cómo estai?’ o ‘¿qué estai haciendo?’, se fueron como transformando en conversaciones de connotación sexual como, no sé, me empezó a decir como ‘ay yo estoy acostado, me gustaría estar acostado contigo, ¿por qué no flojeamos juntos? Yo igual te haría cariño’ y así fue aumentando hasta que como que ya se me insinuó continuamente, gratuitamente, porque yo no estaba hablando de eso con él. Me empezó a invitar a su casa y cosas así hasta que lo terminé bloqueando porque era todos los días. Fue como... partió hablándome en períodos como de una semana al principio y después me empezó a hablar, no sé, los viernes, sábados y los domingos de todas las semanas y las conversaciones siempre eran iguales, como

cada vez más... más cargante y al final lo bloquee. Quizás para alguien puede no ser violento eso, pero si no está la confianza, si no es tu amigo como real, si no lo veí nunca... ya en persona me preguntaba si yo estaba pololeando constantemente y luego por Facebook como que fue súper... no sé, violento para mí como tener que estar todo el tiempo diciéndole 'sí, estoy pololeando', 'no me interesa', no sé. Creo que no es algo que le desearía a nadie. Aparte que uno no entiende por qué le hablan así, sí uno es persona, como por qué no respetan que tú estai en otra posición y que no te interesa esa persona. Creo que eso también es violencia de género, eso es para mí fue hostigamiento”.

Testimonio 7:

“El año 2007 yo tenía 13 años y también era el primer año en que Facebook estaba como el boom en Chile. Me acuerdo que un día me llegó... yo me iba al colegio y me llegó un mensaje de un tipo como de 30, 40 años, no sabría decirlo, que no era mi amigo y me decía que era mi vecino. O sea, el mensaje era como 'hola vecinos, la calle tanto está cortada para que lo consideren cuando tomen la micro', pero no era un grupo de mensajes, sino que era como un mensaje que le copió a muchas personas. Entonces yo le puse 'gracias', como 'gracias por avisar' y me fui y él puso 'de nada'. Y como una o dos semanas después, él me escribió de nuevo, me puso 'hola' y recuerdo que yo le puse 'hola' y ahí me dijo algo que me dejó marcada para siempre, porque me dijo como 'oye pendeja de mierda, yo sé dónde vives, sé cómo son tus papás, sé lo que haces, sé a dónde vas y si no haces lo que yo te digo, le va a pasar algo a tu familia'. Yo quedé como en shock, no podía... de verdad no podía... quedé en blanco, no sabía qué estaba pasando, cómo esa persona que supuestamente era mi vecino y sabía que la calle tanto con tanto estaba cortada, después me estaba amenazando. Entonces, hace poco había tenido una charla en el liceo y ahí había ido la PDI y había dicho varias cosas, entonces yo nunca le respondí ese mensaje, simplemente lo bloquee, saqué como una copia, un pantallazo de lo que había dicho, lo bloquee y le escribí a la PDI, muy asustada. No le dije a mis papás, no le dije a nadie, pero fue algo que me marcó alrededor de tres meses, estuve cambiando todos los días la ruta en que me iba al paradero para tomar la micro, siempre pensando en que como era mi vecino, supuestamente era mi vecino, él

podía saber de verdad lo que yo hacía, dónde me dirigía, cuál era mi casa, mis horarios y era chica igual, entonces eso igual me marcó pa siempre”.

Testimonio 8:

“Tengo 23 años y he vivido ciberacoso. El año 2017 estaba viendo tele en mi casa como un día normal, mientras conversaba por WhatsApp con algunos de mis contactos, como mi pololo y amigas, cuando de repente me entraron alrededor de 10 mensajes nuevos de números desconocidos a mi teléfono que decían ‘hola’, ‘hola bebé’, ‘hola amor’, ‘hola preciosa’, ‘hola no sé qué’ y todos ellos tenían el número +564, no +569 que es el de Chile, y me asusté mucho, mucho. No atiné a preguntarle a ninguno nada, sólo los bloquee y pensé que eso ya se había terminado, pero al día siguiente, como a las dos de la tarde, el primer... la primera tanda de mensajes fue como a las nueve de la noche, y al día siguiente como a las dos de la tarde me entraron alrededor de ocho mensajes más, todos me entraban al mismo tiempo, era como si en un segundo mi celular no tenía ningún mensaje y de repente tenía diez de números desconocidos. Y en esa segunda tanda de mensajes uno de los hombres que me habló, aparte de ponerme ‘hola X’, puso ‘saqué tu número de Internet’ y ahí me asusté mucho. Volví a bloquearlos a todos, volví a... empecé a revisar todas mis redes sociales por si tenía mi número, yo ni siquiera tenía sincronizado mi número con Facebook entonces no entendía de dónde lo habían sacado y no encontré nada y le pedí a muchos amigos que revisaran en foros que quizás ellos conocían, si mi número había sido publicado ahí o no. Después me explicaban y después leí que a lo mejor sí publicaron mi número, pero no necesariamente con mi foto o sí fue con alguna foto mía, en realidad nunca lo voy a saber, nunca voy a saber tampoco dónde lo publicaron, pero fue súper violento, me dio mucho miedo y a la vez me sentí vulnerada porque no sabía qué estaba pasando conmigo y fue simplemente mi número de teléfono. Solamente con mi número de teléfono me hicieron sentir así”.

Testimonio 9:

“Hace cuatro años, cuando tenía 21, tuve un pololo muy celoso. No me dejaba vestirme como quería y se enojaba si saludaba a cualquier hombre. Pero durante un año no vi las señales. Un día

me enfermé mucho y fui a urgencias con él. Fue la primera vez que supe que me revisaba mi celular. Se puso como loco porque tenía conversaciones de WhatsApp con un amigo. Me asusté con su reacción y que hiciera eso a escondidas, pero lo dejé pasar. Luego de un año de relación, terminamos. Claramente fue lo mejor, pero comenzaron a pasar algunas cosas extrañas. Me llegaban notificaciones de Facebook y de Gmail de que se estaban metiendo a mis cuentas. Cuando vi la dirección, supe que era él. Sentí miedo de lo que podía hacer, nunca lo denuncié porque lo amaba. Durante meses tuve que cambiar todas mis contraseñas”.

Testimonio 10:

“Hola, no voy a dar mi nombre por un tema de confidencialidad. Tengo cuenta en Twitter hace nueve años aproximadamente y de un tiempo a esta parte, de hace bastante tiempo, recibo amenazas de muerte, amenazas de violación, han subido fotos de mis hijos conmigo en la calle, me han tomado esas fotos de forma anónima, sin que me de cuenta. Además de eso, casi todos los días recibo *tweets* en donde se me insulta o se me dice cosas horribles sólo por ser feminista. Me han inventado relaciones o me han inventado cosas sobre la muerte de mi difunto esposo. Y bueno, la verdad es que a estas alturas de mi vida como que no me importa demasiado lo que piensen o digan de mí. Sí me preocupa por mis niños, porque son pequeños todavía, pero ellos entienden que la gente es súper malintencionada y entienden que la gente sólo se proyecta en redes sociales, así que tampoco están tan preocupados y tampoco están asustados. El episodio más grave creo, fue que yo subí una foto cerca de navidad, estaba en una calle cerca del centro de Santiago y me tomaron una fotografía estando con mis hijos, creo que eso fue lo más grave y solamente fue para mofarse de mí. Entonces fue bastante incómodo porque sentí que mi intimidad estaba siendo vulnerada. Y otro episodio grave fue que una chica, en un arranque de celos, tomó una fotografía de una conversación privada entre un tipo con el cual estaba saliendo yo y la subió a Twitter. Y la verdad en esa oportunidad, asumí el asunto, dije que efectivamente había sido yo, que eran escritos en un contexto personal, de relación de pareja y que ella no tenía por qué subirlo a redes sociales y la cosa como que quedó ahí. En los últimos dos episodios de acoso cibernético fueron que me inventaron una relación amorosa con una persona de Twitter y en realidad como que los dos lo tomamos súper bien y dio pie para cosas mucho más lindas, así

que fue súper bueno. Y después, una twittera sacó pantallazos de mi cuenta en Twitter y se mofó de la tortura de mi padre, así que fue bastante doloroso, pero entiendo que es una proyección del otro, no suelo como apersonarme con las cosas que me dicen en redes. Creo que el consejo para todos es que no lo tomen como algo personal, que si alguien sube sus fotos íntimas a redes denuncien, que se unan a la campaña #HablemosDeCiberacoso, es importante hablar y que, vieja, si te ponen las tetas en redes, tení dos no más, no tení tres, todas tenemos tetas, todas estamos expuestas en algún momento a que nos suban las fotos a redes, así que chicas, en serio... chicas, chicos, chiques, de verdad esto pasa lamentablemente, pero no hay que tener susto, no hay que tener miedo porque lo que quiere el otro es destruirnos, y en la medida en que nosotros respondemos de buena forma y en la medida en que nos empoderamos y nos hacemos cargo de nuestro cuerpo y de amarlo, los abusadores no ganan. Eso, un abrazo muy grande, nos vemos, chao”.

Testimonio 11:

“Hola, tengo 24 años y mi pareja tiene 27, las dos somos mujeres. La cosa es que una ex pareja de mi pareja es la que nos acosa. Mi pareja estuvo un mes con esta chica y fue hace más de dos años. Luego como que ella se propuso hacerle la vida imposible a mi pareja, onda destruirla a toda costa, hacerle daño y cosas así. Después de estar con esta tipa, mi pareja estuvo con otra chica por dos años y la cosa es que a ella, a mi pareja y a mí nos ha amenazado esta tipa loca. Nos hostiga, nos dice que sabe dónde vivimos, que nos va a hacer como brujería, vudú y cosas así. Nos envía fotos de sus rituales raros. Y no importa la cantidad de veces que bloqueemos su cuenta, porque se hace cuentas falsas nuevas para seguir molestando. Y yo en casi seis meses he bloqueado más de 7 cuentas. Me da, no sé si miedo, pero sí una sensación de inseguridad salir a la calle y toparme con esta tipa y que me haga algo, porque me ha amenazado. Entonces, cuando estuve con mi novia, fui con ella a pedir a Carabineros con los pantallazos y toda la cosa, y también fuimos a PDI y en ninguna de las dos instituciones se nos dio una solución. Esto porque ella no nos ha amenazado directamente, o sea que no ha ido a nuestras casas, no ha estado de frente diciéndonos que nos va a pegar, no nos ha hecho ningún daño físico y cosas así, de forma directa, de forma física. Y mientras eso no pase, no se puede hacer nada. El acoso sigue, la

ansiedad sigue, las ganas de estar tranquila con mi pareja siguen. Y nada, el acoso es real... el ciberacoso es súper real y no importa la raza, la etnia, la condición sexual, o lo que sea que tengamos o cómo seamos: a cualquiera de nosotros nos puede pasar y yo espero que esta situación termine pronto porque ya estamos cansadas de recibir mensajes, de estar bloqueando cuentas, de no poder tener una vida tranquila por culpa de esta persona”.

ANEXO 2: Benchmarks

Sitio 4: Ciberintocables

Link: <https://ciberintocables.com/>

Criterio	Nota	Comentarios
Usabilidad	4,5	Es un <i>landing</i> un poco grande, desordenado y sobrecargado, lo que puede cansar visualmente. En general, los <i>links</i> y botones funcionan adecuadamente. Hay algunos que redireccionan dentro de la misma pestaña mientras que otros se abren en nuevas pestañas. Para móviles el tamaño del <i>landing</i> es excesivo. Cansa que al cambiar de pestaña aparezca el mensaje 'Ey, vuelve!', que en el <i>landing</i> principal aparezca dos veces la invitación a suscribirse al <i>newsletter</i> y que ésta misma aparezca cada vez que se abre una pestaña. Para un sitio <i>web</i> de cibeacoso y ciberseguridad parece excesivo.
Accesibilidad	5,5	El sitio es legible, tiene un tamaño de fuente adecuado, botones grandes y una paleta de colores que no debería, aparentemente, generar confusiones.
Diseño	4.0	Es un <i>landing</i> largo. Antes de centrarse en lo que quieren hacer invita de lleno a suscribirse al proyecto y "aprender a actuar contra el ciberacoso", que es más bien un video de presentación del sitio y posteriormente viene el contenido del sitio propiamente tal. La paleta

		de colores me parece simple, pero funcional.
Identidad	5.0	Que sea un <i>landing</i> lo hace atractivo y la idea de 'ciberintocables' se repite a lo largo de la página. No es particularmente remarcable en cuanto a identidad, no hay algo que lo haga 'único' como puede suceder con Proyecto Quipu, pero su video introductorio le entrega identidad al sitio. 'Ciberintocables' parece muy ambicioso como nombre y, en sí, el sitio no genera atracción. Parece hostigante.
Soporte y Seguridad	5.0	El sitio pide nombre y dirección <i>email</i> , lo que me parece suficiente. Es un poco pesado debido a la cantidad de información que contiene el <i>landing</i> , y algunas páginas del sitio contienen <i>gifs</i> , lo que también hace un poco más lenta la experiencia en el sitio.
Contenido	6.0	El contenido es completo y variado. Ofrece miradas del ciberacoso desde distintas perspectivas, incluyendo una perspectiva de género, y pasos para combatirlo, denunciarlo, conocer más del tema, etc. El foco, desde el que se toca el tema, es un poco paternalista y pareciera posicionar al ciberacoso como 'un mal de internet' más que como una acción que suelen cometer hombres, pero esto es muy a apreciación personal. La info es variada, completa y útil.
		Nota Final: 5.0

Sitio 5: Stop Violencia de Género Digital

Link: <https://gowork.es/stopviolencia/>

Criterio	Nota	Comentarios
Usabilidad	6.0	El sitio es simple, posee botones grandes y claros y guía al usuario, según las violencias que hayan sufrido, a comunicarse con un experto en el tema para obtener la ayuda correspondiente. Se adapta bien a celulares.

Accesibilidad	6.5	Los botones presentes en el sitio son grandes, claros y legibles, además de contener símbolos que permiten orientar aún más al usuario. La paleta de colores es adecuada, cambiando de gris a verde según se vaya avanzando. Cada botón tiene su explicación correspondiente.
Diseño	6.0	El diseño del sitio es minimalista y óptimo. No está sobrecargado ni cansa al usuario.
Identidad	5.5	El contenido gráfico del sitio no se relaciona directamente con el logo del sitio. Sin embargo, éste se mantiene en todas las páginas. Los colores del sitio se mantienen también en cada página, y cada botón, a su vez, contiene información bajo la el mismo diseño, lo que le entrega identidad al sitio.
Soporte y Seguridad	6.0	El sitio es liviano, las páginas cargan rápidamente. Los botones funcionan correctamente. Se solicitan datos de contacto al finalizar la encuesta, pero de todas formas se puede llamar directamente desde el sitio al que redirecciona el botón "llama ahora".
Contenido	6.0	El contenido del sitio es acotado pero útil en relación a la función que el sitio ofrece, que es principalmente la de recibir ayuda en caso de sufrir ciberacoso, <i>ciberbullying</i> o <i>grooming</i> . En este sentido, los tipos de violencia están explicados de forma correcta y concisa.
		Nota Final: 5.9

Sitio 6: Ciberseguras - Tipos de violencia de género *online* y autodefensa

Link: <https://ciberseguras.org/tipos-de-violencia-de-genero-on-line-y-autodefensa/>

Criterio	Nota	Comentarios
Usabilidad	6.0	En general, el sitio, sus botones y links funcionan adecuadamente. Hay algunos <i>links</i> caídos como SOSOnline y Chega Fiu Fiu. Se adapta al celular óptimamente.

Accesibilidad	6.5	El sitio es legible, con una fuente y tamaños óptimos. La paleta de colores es acotada, por lo que el sitio es de fácil lectura, comprensible. Los <i>links</i> son fácilmente reconocibles. El contenido está organizado de acuerdo a tipos de violencias de género <i>online</i> con información y links de ayuda en cada apartado.
Diseño	5.0	El diseño de la página es simple, quizá un poco plano, pero óptimo. La paleta de colores está conformada por 3 tonalidades. Carece de imágenes o algún elemento audiovisual que permita 'descansar' la vista ante la cantidad de texto presente en la página.
Identidad	5.0	El sitio está brandeado, presenta el logo e información de ciberseguras en distintas partes de la página. La paleta de colores también guarda relación con la identidad del sitio. Sin embargo, no posee marcas que lo hagan 'único'.
SopORTE y Seguridad	6.0	El sitio carga correctamente, es relativamente liviano y los <i>links</i> funcionan bien.
Contenido	6.0	La página es bastante completa en cuanto a contenido, definiendo claramente algunas formas de violencia de género <i>online</i> además de presentar herramientas de autodefensa, <i>links</i> de redes de apoyo y solidaridad, y diversas páginas de información útil y denuncia.
		Nota Final: 5.8

Sitio 7: HeartMob - Testimonios de ciberacoso en inglés

Link: <https://iheartmob.org/>

Criterio	Nota	Comentarios
Usabilidad	5.0	Sus interfaces, botones y <i>links</i> funcionan correctamente. Sin embargo, para poder contar la experiencia de ciberacoso hay que registrarse en el sitio y linkear este usuario a un perfil de RR.SS., con el fin de ratificar

		que se es una persona 'real'.
Accesibilidad	6.0	El sitio es fácilmente legible. El tamaño de fuente es adecuado. Hay texto correctamente destacado.
Diseño	5.5	El sitio cuenta con un diseño interesante. La paleta de colores es variada sin ser excesiva. Los colores son atractivos. No genera una sensación de 'cercanía'. El diseño es serio. Eso igual hace sentir cierta confianza en el sitio -solo a nivel de diseño-.
Identidad	5.0	A pesar de contar con un logo y un ícono propio, al navegar en profundidad el sitio, no refleja tener una identidad que la distinga de cualquier otro sitio.
Soporte y Seguridad	4.5	El sitio y sus apartados cargan correctamente. Sin embargo, para poder dejar un testimonio hay que pasar por un proceso de registro un poco engorroso y, a mi parecer, poco seguro. No dejaría un testimonio en un lugar en el que se me pide linkear mi relato con alguno de mis perfiles de RR.SS. Se me hace poco confiable.
Contenido	5.0	El objetivo del sitio es 'reducir el trauma de personas que están siendo acosadas en línea'. Para eso entrega distintas posibilidades como dejar un testimonio, escribirle a un bot en Twitter que responderá al victimario y una serie de recursos para conocer más y saber como actuar en caso de estar viviendo acoso en línea. Creo que el contenido es completo y accesible salvo poder dejar testimonios. Esto último, según mi criterio, es conflictivo. Creo que es importante poder dejar testimonio de manera más simple y segura ya que, más allá de la posibilidad de denuncia, contar el relato puede ayudar alx afectadx a superar la situación.
		Nota Final: 5.2

Sitio 8: Hay palabras que matan - Campaña contra *ciberbullying*

Link: <http://www.haypalabrasquematan.cl/>

Criterio	Nota	Comentarios
Usabilidad	5.0	El sitio es un <i>landing</i> en el que se puede navegar facilmente. Los botones y <i>links</i> funcionan aunque el contenido audiovisual está desordenado. El sitio se adapta a celulares pero no óptimamente. Los botones de RR.SS. no llevan a sitios de información sino que a la acción de compartir el sitio <i>web</i> original.
Accesibilidad	5.0	El sitio es accesible, legible, aunque un poco sobrecargado. El contraste de colores y el tamaño de fuente es adecuado. Sin embargo, las imágenes y los videos del segundo landing no están bien organizados y se superponen.
Diseño	4.5	El diseño es bastante simple, no es particularmente atractivo, y el contenido del sitio está mal organizado. Funciona, pero solo eso.
Identidad	5.0	El sitio no se destaca por su originalidad, podría ser el sitio <i>web</i> de cualquier otra campaña. El logo se repite en varios lugares del sitio.
Soprote y Seguridad	5.0	El tiempo de carga del sitio es rápido aunque pareciera no estar del todo completo. Los videos e imágenes se superponen. En celular la visualización tampoco es óptima.
Contenido	5.0	El contenido del sitio se basa en la campaña del mismo nombre realizada por el Mineduc. En la campaña están incluidos dos libros: El primero, un glosario con términos 'relativos' al ciberacoso; y el segundo, que es un recopilatorio de estudios, estadísticas y gráficos respecto al tema. En sí la campaña es bastante floja. No ofrece ayuda en particular ni da indicaciones sobre qué hacer en caso de estar experimentando situaciones de ciberacoso o violencias de género <i>online</i> . Es más bien un sitio de información respecto a la campaña.
		Nota Final: 4.9

ANEXO 3: Encuesta “Conociendo a la comunidad #HablemosDeCiberacoso

Esta encuesta se realizó a través de Google Forms. Este es el *link* a la encuesta: <https://forms.gle/346jPEsXnNxGvfaT7>. A continuación, se anexan las preguntas realizadas:

1. ¿Cuántos años tienes? (Opción múltiple)

- 15 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40

2. ¿Con qué género te identificas? (Opción múltiple)

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo
- Otro

3. ¿Cuál es tu ocupación? (Casillas de verificación)

- Estudiante de enseñanza media
- Estudiante de instituto profesional
- Estudiante de universidad
- Trabajador/a
- Cesante
- Dueño/a de casa

4. ¿Qué redes sociales utilizas? (Casillas de verificación)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Otra

5. ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia (Opción múltiple)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Otra

6. ¿Cuántas veces al día entras a la red social que más utilizas? (Opción múltiple)

- Más de 3 veces
- Entre 4 y 7 veces
- Entre 8 y 12 veces
- Más de 13 veces
- No soy consciente de la cantidad de veces

7. ¿Cuál es el tiempo promedio en el que estás en la red social que más utilizas cada vez que entras? (Opción múltiple)

- Menos de 15 minutos
- Entre 15 minutos y 30 minutos
- Entre 30 minutos y una hora
- Más de una hora
- No soy consciente del tiempo que paso en la red social

8. ¿Has sido o te has sentido víctima de algún tipo de acoso o abuso? (Opción múltiple)

*Algunos de los más comunes son acoso escolar, acoso laboral, acoso cibernético, acoso y/o abuso sexual y acoso callejero.

- Sí
- No

9. ¿Has denunciado alguna vez por acoso sexual, laboral o cibernético? (Opción múltiple)

- Sí
- No

10. ¿Qué entiendes por violencia *online*? (Respuesta párrafo)

11. ¿Qué entiendes por violencia de género *online*? Si tu idea no es clara, también puedes compartir palabras que relaciones con esta temática. (Respuesta párrafo)

12. ¿Has sido víctima de alguno de estos tipos de violencia de género *online*) (Casillas de verificación)

*Marca todas aquellas opciones que te identifican. Es importante recalcar que la edad que tenías al vivir estos hechos, no es un factor excluyente ni relevante.

- Hostigamiento (constante envío de mensajes/imágenes/videos no deseados)
- *Doxing* (publicación y difusión de información personal como nombre y direcciones de domicilio)
- Difusión no consentida de imágenes o videos íntimos
- Sextorsión (amenaza de publicar y difundir contenido íntimo a menos que se realice una acción)
- Suplantación de identidad
- No he sido víctima de ninguna
- Otra

13. Al crear las cuentas de redes sociales, ¿leíste los términos y condiciones? (Opción múltiple)

- Sí
- No
- Sólo una parte

14. ¿Configuras la privacidad en tus redes sociales? (Opción múltiple)

*Si tu cuenta es privada, si tienes lista de amigos, si compartes contenido sólo con personas/usuarios de confianza, o si utilizas la verificación en dos pasos, entre otros.

- Sí
- No

15. ¿Practicar o has practicado *sexting*? (Opción múltiple)

*Se entiende como *sexting* el practicar sexo de manera virtual, a través del envío o recepción de fotos o videos íntimos.

- Sí
- No

16. ¿Desde cuándo conoces nuestra campaña? (Opción múltiple)

- Entre 6 y 4 meses
- Menos de 3 meses
- Hace menos de un año
- No la conozco
- Otra

17. ¿Cómo llegaste a nuestras cuentas? (Opción múltiple)

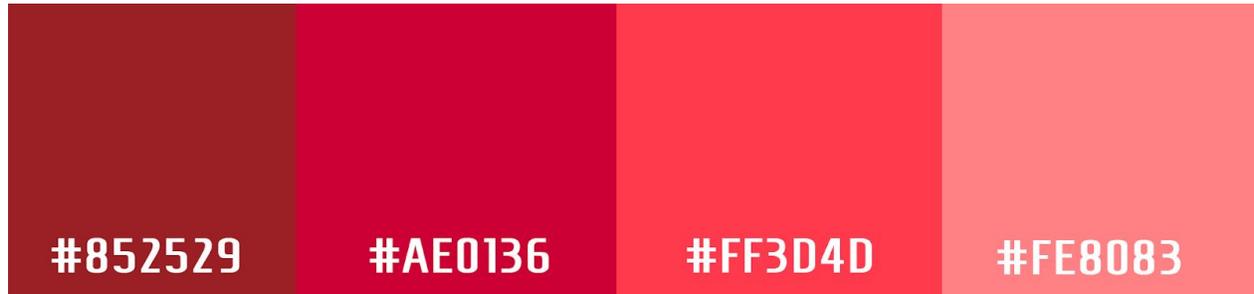
- Por recomendación de una amiga
- Porque vi una publicación en las *stories* o perfil de otra persona
- Me apareció como sugerencia
- No lo recuerdo, no soy seguidora activa de la cuenta
- Otra

18. ¿Qué contenidos consideras más importantes dentro de nuestra campaña? (Párrafo largo)

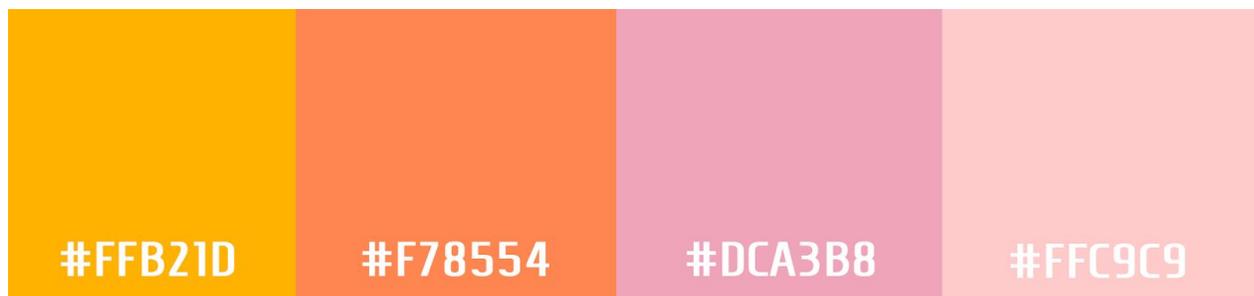
19. ¿Crees que podemos mejorar? Déjanos tus recomendaciones (Párrafo largo)

ANEXO 4: Paleta de colores

Paleta n°1:



Paleta n°2:



ANEXO 5: Cuadro de búsqueda Keywords

Cuadro de búsqueda de palabras en base a los términos *ciberacoso* y *violencia de género online*.

Ideas de palabras claves	Temas relacionados	Consultas relacionadas	Preguntas de búsqueda frecuentes
ciberacoso	<ul style="list-style-type: none"> → Abuso sexual → hostigamiento → acoso sexual → violencia 	<ul style="list-style-type: none"> → ciberacoso chile 	<ul style="list-style-type: none"> → ¿Qué es el ciberacoso? → ¿Qué hacer con el ciberacoso? → ¿Qué significa ciberacoso ? → ¿Cómo prevenir el ciberacoso?
violencia de género <i>online</i>	-	<ul style="list-style-type: none"> → cursos de violencia de género <i>online</i> → violencia de género 144 → violencia de género <i>online</i> → violencia de género denuncia <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> → violencia de género <i>online</i> → cursos sobre violencia de género <i>online</i> → denuncia por violencia de género online
<i>packs</i>	<ul style="list-style-type: none"> → Nido → Mia 	<ul style="list-style-type: none"> → grupos de telegram <i>packs</i> 	<ul style="list-style-type: none"> → <i>packs</i> mujeres → <i>packs</i> de chicas

	<p>Khalifa - Actriz porno → Videojuegos → mina → red social → Telegram</p>	<p>→ <i>packs</i> de instagram → <i>packs</i> chile → <i>packs</i> de hombres → <i>packs</i> 18</p>	<p>→ <i>packs</i> mujeres chile → <i>packs</i> mega → <i>packs</i> de hombres → <i>packs</i> de instagram</p>
hostigamiento	<p>→ Acoso escolar → Acoso psicológico → Amenaza</p>	<p>→ hostigamiento laboral → hostigamiento laboral chile → hostigamiento acoso → hostigamiento y acoso → acoso y hostigamiento</p>	<p>→ como denunciar hostigamiento laboral → como denunciar hostigamiento → hostigamiento a la mujer → hostigamiento o acoso cibernético → hostigamiento o acoso informático → hostigamiento o ciberacoso</p>

ANEXO 6: Protocolo de envío de testimonios

Estas infografías utilizaron la paleta de colores n°2.



¡Con tu voz podemos visibilizar la violencia de género online!

Ve a un lugar donde estés tranquila y cómoda.

Escribe tu testimonio antes de grabar.

Relata la historia e intenta que sea lo más concisa posible, sin dejar de lado detalles que consideres necesarios.

No reveles tu nombre o cualquier elemento que te identifique, ya que queremos resguardar tu seguridad.

Tampoco reveles la identidad del atacante, ya que este proyecto no tiene como fin “funar” a una persona.

Sino más bien visibilizar que la violencia de género online es una realidad más común de lo que parece.

Graba tu testimonio en un espacio lo más silencioso posible.

Lo ideal es que no sobrepase los 3 minutos.

Para enviar, te recomendamos que lo hagas a través de la plataforma online WeTransfer a nuestro mail...

hablemos.de.ciberacoso@gmail.com

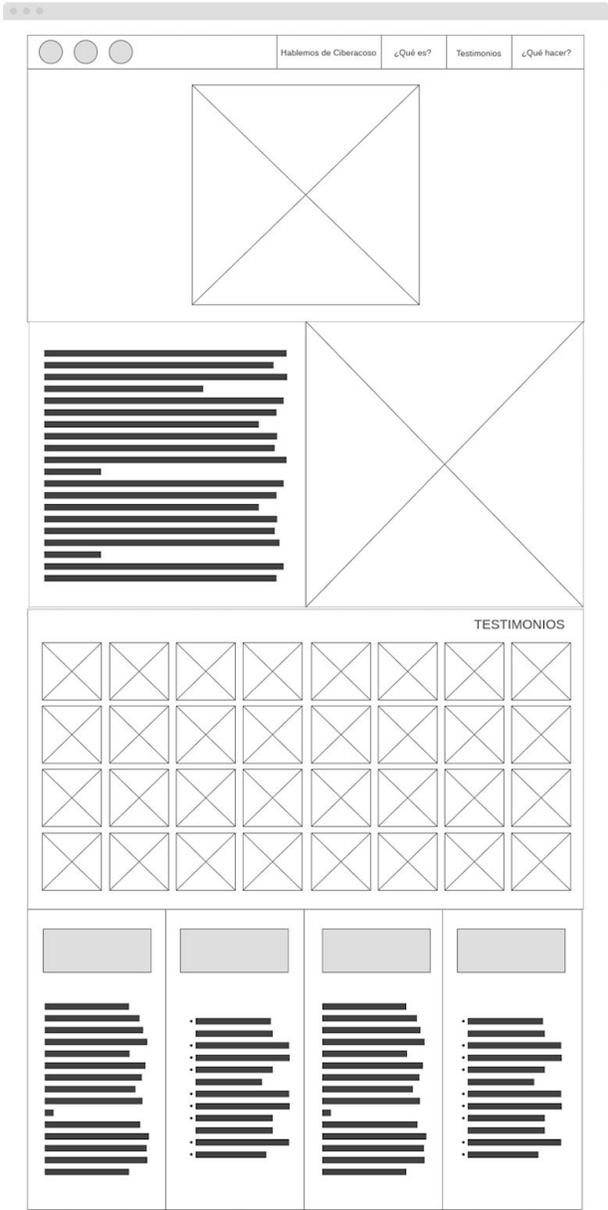
¡Tu relato es importante para ayudar a otras mujeres!

ANEXO 7: Presupuesto campaña

Item	Gasto mensual aproximado	Gasto total aproximado (por 10 meses)
Transporte	\$18.000	\$180.000
Servicios básicos (alimentación, Internet)	\$30.000	\$300.000
Impresiones y <i>stickers</i>	\$5.000	\$50.000
Compra dominio	-	\$10.000
Compra servidor	\$5.000	\$50.000
Diseño gráfico	-	\$40.000
Diseño y montaje sitio <i>web</i>	-	\$100.000
		Total: \$640.000

ANEXO 8: Wireframes

Este fue uno de los primeros modelos que se tuvo para el sitio.



ANEXO 9: Comprobante disponibilidad dominio *ciberacoso.cl*

ciberacoso.cl

Titular:	consuelo fertilio
Agente Registrador:	NIC Chile
Fecha de creación:	2018-09-29 14:52:48 CLST

Este dominio se puede restaurar hasta el 2019-10-29 .
Si no se restaura pasará a proceso de eliminación.

[Restaurar ahora](#)

Nombre de dominio inactivo

El nombre de dominio "ciberacoso.cl" está inscrito en el registro de nombres de dominios .CL, pero no ha definido sus servidores de nombre (DNS), por lo que no dispone de sitio web ni está operativo. Si desea más información de su estado, puede revisar en la dirección:

<http://www.nic.cl/registry/Whois.do?d=ciberacoso.cl>

Si usted es el titular de este nombre de dominio y desea activar un sitio web para él, debe definir un servidor de nombres (DNS), información que le debe entregar quien le otorgue servicio de hospedaje (hosting).

Mayor informaciones, en [NIC Chile](#)

ANEXO 10: Boleta Dominio



UNIVERSIDAD DE CHILE

Sucursal: NIC Chile (Código SII: 67051191)
 Corporación Educacional y Servicios
 Miraflores 222, Piso 14
 Santiago, Santiago

R.U.T.: 60.910.000-1
BOLETA ELECTRÓNICA
N° 607090

S.I.I. - SANTIAGO CENTRO

Santiago, 10 de Diciembre de 2018

SEÑOR (ES): Nicol Valdivia
DIRECCIÓN:
CORREO:
CENTRO DE COSTO: 1966

CIUDAD: Santiago
ITEM: 6.1.01.03.01 (2152)
VENCIMIENTO: 10 / 12 / 2018

Cantidad	Detalle	P. Unitario	Total
1.0	dominio hablenoedectberaccoo/5978948/1	9950.0	9950
Atencion a: Nicol Valdivia			
Total			9950



Timbre Electrónico SII
 Res. 20 de 2003 - Verifique Documento: www.sii.cl



ANEXO 11: Boleta Servidor

Comprobante de cargo

Código Comercio: Amazon web services

Monto (moneda original): 3.38

Monto (pesos chilenos): \$2.377

Tarjeta: Visa Prepago - últimos dígitos: 0825

Nombre en tarjeta: CAMILA FERNANDA CORDERO FLORES

Fecha: 03-07-2019

Identificador Visa

Greetings from Amazon Web Services,

This e-mail confirms that your latest billing statement, for the account ending in ****4357, is available on the AWS web site. Your account will be charged the following:

Total: \$3.50



Prof. Pascale Bonnefoy M.
Jefe de Carrera
Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "HablemosDeCiberacoso" de las estudiantes Camila Cordero, Nicol Valdivia y el estudiante David Vásquez trabajo guiado por el profesor Lionel Brossi en la categoría Multimedial Obra Digital:

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%



Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	7,0	2,1
1.3	7,0	1,4
1.4	7,0	1,1
1.5	7,0	1,1
Nota Final		7,0

Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematización y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.3	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.4	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%



Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,8
1.2	7,0	1,8
1.3	7,0	1,8
1.4	7,0	1,8
Nota Final		7,0

CALIFICACIÓN FINAL

Item	Nota	Valor
Informe	7,0	4,9
Obra Digital	7,0	2,1
Nota Final		7,0

COMENTARIO

La campaña #hablemosdeciberacoso es una memoria de título que aporta no sólo desde los contenidos y la propuesta que busca realizar como campaña de comunicación social, sino que periodísticamente se trata de un trabajo que también hace cargo de una temática que este año ha sido también importante y emergente – aunque como realidad social estuviera invisibilizado y no presente en los medios sino por su carácter o connotación policial – relacionado a casos de violencia contra la mujer.

Desde ya felicitaciones a Camila, Nicol y David por hacer que esta campaña sea y haya desarrollado no sólo su objetivo de diseñarla, sino de implementarla y darle un seguimiento, creando en el proceso una comunidad de seguidores, pero lo más importante creando la confianza para recoger testimonios y casos que pueden ayudar a otras y otros jóvenes a abordar y enfrentar los distintos tipos y formas de acoso online o ciberacoso que se dan.

La campaña, que en este período de ser parte de una memoria puede ser considerada como una primera etapa piloto, basada especialmente en el trabajo en redes sociales como Instagram y Facebook, les ha permitido ir construyendo una comunidad, y es muy valioso que hayan decidido también potenciar la plataforma web para construir el espacio de los testimonios como una narrativa sonora digital- anonimizada.

El informe de la memoria, da cuenta de manera sustancial de los fundamentos y la construcción teórica de la problemática del acoso online o ciberacoso, utilizando una bibliografía actualizada y rigurosa que es donde está el desafío futuro para seguir informando y construyendo



comunicación, tanto en las estrategias de prevención como en el autocuidado, y esperamos que prontamente en relación a los proyectos de ley que se están tramitando. Luego el informe también logra dar cuenta de todo el trabajo metodológico y de diseño de la campaña digital, especialmente en relación a las comunidades de públicos a los que se quiere y quería llegar. También es importante que se incluyan los reportes de métricas de todas las plataformas, ya que esta información es valiosa para considerar la sostenibilidad y proyección de la campaña.

Felicitaciones a todo el equipo por haber desarrollado la campaña y esta propuesta.

Para la defensa de la memoria, sugiero las siguientes dimensiones a abordar:

- Proyecciones para el crecimiento y consolidación del sitio web como espacio informativo estratégico para la campaña
- La mirada educocomunicacional – es decir, los alcances en relación a que el trabajo acá tiene un fuerte componente educativo – comunicativo en relación a toda la complejidad detrás del ciberacoso.
- Dificultades / desafíos que debieron enfrentar al generar espacios de interacción con personas que están pasando por situaciones de ciberacoso y los especialistas / profesionales que podían ayudar en mediación, asistencia psicológica, legal
- Aprendizajes y sistematización en relación a posicionar la temática del ciberacoso en los públicos o comunidades esperadas y en relación a otros segmentos que no se esperaban.

Atentamente,

Nombre profesora Patricia Peña Miranda

Santiago, 28 de diciembre de 2019

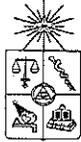


Prof. Pascale Bonnefoy M.
Jefe de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “*HABLEMOSDECIBERACOSO: CAMPAÑA DE VISIBILIZACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LÍNEA EN CHILE*”, de los estudiantes **Camila Cordero, Nicol Valdivia y David Vasquez**, trabajo guiado por el/la profesor/a **Lionel Brossi** en la categoría Multimedial Obra Digital:

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%



Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	7,0	2,1
1.3	7,0	1,4
1.4	7,0	1,1
1.5	7,0	1,1
Nota Final		7,0

Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematización y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.4	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.5	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%



Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,1
1.2	7,0	1,1
1.3	7,0	1,4
1.4	7,0	2,1
1.5	7,0	1,4
Nota Final		7,0

CALIFICACIÓN FINAL

Item	Nota	Valor
Informe	7,0	4,9
Obra Digital	7,0	2,1
Nota Final	7,0	7,0

COMENTARIO

Presentan un excelente informe de memoria digital, con un desarrollo exhaustivo de los antecedentes y la fundamentación del proyecto. Asimismo detallan los procesos de diseño e implementación de la plataforma, criterios de usabilidad (lo cual destaca notablemente en la plantilla y diseño escogido). El trabajo en terreno y la posibilidad de recepcionar testimonios en línea, hacen que esta iniciativa tenga una enorme potencial de concientización y también de prevención ante casos de ciberacoso. Otro de los puntos destacables, es la edición con subtítulos en los testimonios, lo cual contribuye a la accesibilidad y políticas de inclusión del proyecto.

Se alienta a continuar con este importante proyecto, y de considerarlo, postularlo a fondos y presentarlo en eventos sobre la materia.

Atentamente,

Firma

Lionel Brossi

Santiago, 16 de diciembre de 2019



Prof. Pascale Bonnefoy M.
Jefe de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “#Hablemosdeciberacoso: Campaña de visibilización de la violencia de género en línea en Chile”, de los estudiantes **Camila Fernanda Cordero Flores, Nicol Andrea Valdivia Maldonado, David Andrés Vásquez Ovalle**, trabajo guiado por el profesor **Lionel Brossi** en la categoría Multimedial Obra Digital:

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%



Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	6,9	2,1
1.3	7,0	1,4
1.4	5,0	0,8
1.5	7,0	1,1
Nota Final		6,7

Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematización y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.4	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.5	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%



Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,8
1.2	7,0	1,8
1.3		0,0
1.4	7,0	1,8
1.5	7,0	1,8
Nota Final		7,0

CALIFICACIÓN FINAL

Item	Nota	Valor
Obra Digital	6,7	4,7
Informe	7,0	2,1
Nota Final		6,8

COMENTARIO

Es un proyecto estratégicamente sólido, bien fundamentado y ejecutado. Hay 2 aspectos porque no tienen la nota máxima según mi perspectiva.

El primero con respecto a la sustentabilidad del proyecto. A lo largo de su informe queda claro su compromiso personal y la red de profesionales voluntarios que han logrado crear para su ejecución (especialmente asesores legales y diseñadores), pero no vi cómo proyectan financiar esta operación a largo plazo. Ustedes mismos ya se dieron cuenta de la necesidad permanente de asesoría jurídica para orientar a su comunidad, esto podría significar contar con un equipo estable de abogados que les ayude a la escalabilidad del proyecto y a realizar el acompañamiento responsablemente.

Por otro lado, está el tema de la encriptación de seguridad y el “ciberblindaje”, esto tendrían que trabajarlo apoyados por desarrolladores que prevengan potenciales ataques a su sitio –lo que podría ocurrir por su temática- y particularmente blinden la privacidad de quienes confían sus contenidos a sus plataformas. Están muy bien los protocolos que han desarrollado y educado a las usuarias, pero técnicamente no son suficientes.

Asumiendo que un buen proyecto como este va a crecer, me faltó ver su análisis de costos y fuentes de financiamiento para continuar su operación.

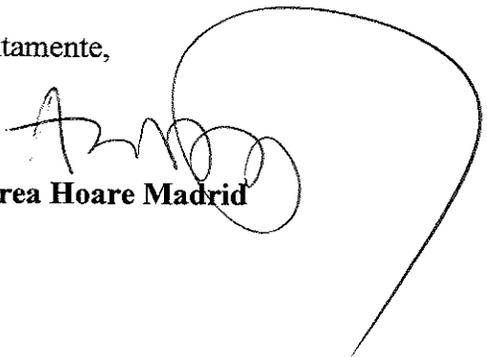
También con miras a la sustentabilidad del proyecto, trabajaría más el aspecto SEO, en ese sentido la estrategia de landingpage depende mucho de la tracción de las redes sociales,



plataformas cuyos algoritmos no son transparentes y pueden cambiar en cualquier momento, afectando la circulación de su iniciativa.

En el ítem de los contenidos faltó dejar claro el tratamiento que licencia tendrá la información entregada por su comunidad (los testimonios), explicarles a las personas qué pasará con ese contenido, qué tipo de licencia tiene, cuáles son sus derechos como organización para su distribución, etc. Si bien son contenidos anónimos, en un futuro las denunciadas podrían reclamar su autoría (eso hay que dejarlo muy claro). Esto debería estar en una página de términos y condiciones que no veo en el sitio (puede estar pero no la encontré), igualmente es importante dejar claro en el sitio quiénes son ustedes, en “te ayudamos” puede ser.

Atentamente,



Andrea Hoare Madrid

Santiago, 19 de diciembre de 2019