



TALLERES SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL CENTRADOS EN LA LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea

Este proyecto ha sido co-financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí recogida.

CONTENIDO

01

INTRODUCCIÓN 3

¿Qué encontraremos en esta caja de herramientas?	3
¿A quién va dirigida esta formación?	3
¿Cuál es el objetivo de esta formación?	3
¿Qué materiales o herramientas utilizaremos?	3
Contexto	6
Los medios sociales: la herramienta contra la discriminación y el racismo.	6
¿Qué son realmente los medios sociales? ¿Pueden utilizarse para el cambio social?	7

02

PLATAFORMAS

¿CUÁNTAS PLATAFORMAS HAY? 9

Facebook (2004)	9
Youtube (2005)	9
Instagram (2010)	10
Tik Tok (2012)	10
Twitter (2016)	10

03

CARACTERÍSTICAS DE LAS PLATAFORMAS 12

Comunicación visual	13
Hipertextualidad	13
Interactividad	14

04

EDUCACIÓN DIGITAL APRENDER A UTILIZAR CORRECTAMENTE LAS REDES SOCIALES 15

Desinformación (fake news, infoxicación, manipulación de imágenes)	17
Cómo tratar estos mensajes	18

05

CREATIVIDAD - LA CONTRANARRATIVA Y LAS NARRATIVAS ALTERNATIVAS COMO HERRAMIENTAS CONTRA LA DISCRIMINACIÓN Y EL RACISMO 22

Herramientas para crear narrativas alternativas y contranarrativas	23
Imágenes fijas	23
Imágenes en movimiento	26
Videos	31
Videos en directo	32
Píldoras	32
Realidad aumentada	33

06

DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN 35

Tres tipos de campañas	35
El storytelling como herramienta para crear su propia campaña	36

07

OTROS RECURSOS CONTRA LA DISCRIMINACIÓN O EL RACISMO 38

SOBRE LOS SOCIOS 39

01 INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta caja de herramientas es poder trabajar de forma creativa, utilizando los medios de comunicación social para abordar cuestiones como la discriminación y el racismo.

Esta caja de herramientas está enfocada de forma muy práctica para proporcionar a los participantes actividades divertidas y entretenidas que pretenden enseñarles a utilizar correctamente las redes sociales y centrarse en combatir los discursos del odio.

¿Qué encontraremos en esta caja de herramientas?

El manual está dividido en seis bloques. El objetivo del orden establecido es crear un proceso de aprendizaje progresivo distribuido de la siguiente manera:

- Entender qué redes sociales existen
- Las principales características de las plataformas y cómo utilizarlas
- El uso problemático de las redes y cómo hacer frente a la desinformación
- Aprender ciertas herramientas de comunicación que les ayudarán a crear su propia campaña
- Ejemplos de campañas antidiscriminatorias y antirracistas que nos ayudarán a impulsar el objetivo principal de la formación: la creación de una campaña de comunicación para luchar contra la discriminación y el racismo

¿A quién va dirigida esta formación?

Esta formación está dirigida a personas sensibilizadas con tema de la discriminación y el racismo que no se apuntarían a una formación específica sobre el tema. Está pensada para personas que saben utilizar las redes sociales, pero que no las utilizan profesionalmente, sino que las utilizan para compartir fotos, publicaciones o textos relacionados con su vida privada con sus amigos y familiares.

La formación está prevista para un grupo de 20-25 participantes que se dividirán en grupos más pequeños cuando sea necesario.

¿Cuál es el objetivo de esta formación?

El objetivo principal de esta formación es proporcionar a los participantes una visión más clara del mal uso de las redes y educarlos para que tengan una visión más crítica de lo que ven, publican o comparten.

El objetivo principal de esta formación es conseguir una sociedad educada en temas relacionados con la discriminación y el racismo para que puedan luchar contra los mensajes que se pueden encontrar en las redes sociales. Nuestro objetivo final es ayudar a conseguir una sociedad igualitaria, empática y cohesionada eliminando los prejuicios.

¿Qué materiales o herramientas utilizaremos?

Para este taller sólo necesitamos los dispositivos móviles de cada participante y diferentes aplicaciones que iremos descargando a medida que vayamos haciendo uso de ellas. (Se facilitará un enlace de descarga).

¿Cuánto dura la formación que aprenderán los participantes con ellas?

Como hemos explicado anteriormente, se trata de una formación muy práctica que se centra en la creatividad y la participación. La duración de la formación no es muy larga; se calcula que la suma de todas las actividades durará unas 20 horas.

A continuación, explicamos qué actividades se llevarán a cabo en esta formación, qué se aprenderá de cada una de ellas y cuánto dura cada una.

PARTE	ACTIVIDAD	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	RECURSOS	DURACIÓN
1. Introducción	1. Un alien llega a nuestro planeta. Explícale qué son las redes sociales utilizando una de ellas.	Acercamiento, aprendizaje y uso de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone with internet connection Access to social networks such as Instagram, Twitter, Facebook or Tik Tok 	20 mins
	2. Apariencia y percepción. Mira un vídeo de una chica que vive en la calle frente a una chica "normal" que vive en su casa. ¿Qué piensas de cada una de ellas?	Aprendizaje, acercamiento y autosensibilización hacia las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone con conexión a Internet 	30-40 minutos
2. Plataformas	3. Encuentra 3 campañas diferentes y analízalas. Intenta encontrar campañas que utilicen un sesgo diferente para comunicar el mismo mensaje	Conozca cuál es la diferencia entre las plataformas y vea sus características	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone con conexión a Internet Acceso a las redes sociales Elementos de papelería 	1h
3. Características	4. Envía el mismo mensaje utilizando diferentes sesgos. Elige entre dos situaciones propuestas y envía los mensajes utilizando diferentes sesgos.	Aprenda a utilizar diferentes sesgos y plataformas y vea cuáles son las diferencias entre ellas.	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone with internet connection Access to social networks 	1h-1h 30 minutos
4. Educación digital	5.1. Facebook PARTE 1. Responde a un comentario o crea uno propio.	Percepción, auto-sensibilización e identificación de prejuicios creados a partir de la desinformación.	<ul style="list-style-type: none"> La actividad impresa Papel y bolígrafos 	45 minutos -1h
	5.2. Facebook PARTE 2. Reflexión y debate sobre los comentarios de los participantes	Aprender a identificar los mensajes y la desinformación Reflexionar sobre nuestro papel en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> La actividad impresa Elementos de papelería 	45 minutos
	6. Manipulación de imágenes. Analizar diferentes imágenes de un mismo contexto y debatir sobre la manipulación y sus consecuencias.	<ul style="list-style-type: none"> Entender qué es la manipulación de imágenes. Aprender a detectar la manipulación de imágenes. Reflexionar sobre los mensajes e intereses que hay detrás de la manipulación de imágenes. 	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone con conexión a Internet 	2h

	<p>7. Desmontando la desinformación Responde a las siete preguntas para identificar las noticias falsas o los mensajes falsos.</p>	Aprenda a identificar las noticias falsas y los discursos de odio	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone con conexión a Internet 	2h
	<p>8. Desinformación. ¿Recuerdas alguna campaña que hayas visto esta semana? Recuerda una campaña que hayas visto y analiza sus características. ¿Están utilizando diferentes sesgos para enviar los mensajes? ¿Qué sesgos son los utilizados? ¿Son adecuados?</p>	Understand what is infoxication	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone con conexión a Internet 	1h
5. Creatividad contra la discriminación	<p>9. Imaginación. Intenta encontrar imágenes adecuadas para tus campañas.</p>	Aprender a utilizar las diferentes herramientas para usarlas en la contranarrativa	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone con conexión a Internet 	30 minutos
	<p>10. Conocer Canvas. Crear un cartel utilizando el programa.</p>	Aprende a utilizar Canva para crear diferentes vallas publicitarias, carteles, etc.	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone con conexión a Internet 	30 minutos
	<p>11. Meme de Schördinger. Crea tu propio meme utilizando las herramientas.</p>	Aprende a crear memes y herramientas para crearlos	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone con conexión a Internet 	30 minutos
	<p>12. GIFs. Lectura sobre la importancia de los GIFs</p>	Aprende sobre GIFs	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone con conexión a Internet 	30 minutos
	<p>13. Volemos. Crear un Boomerang utilizando las herramientas.</p>	Aprende a crear videos GIF y herramientas para crearlos	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone con conexión a Internet 	30 minutos
	<p>14. Invitación animada. Creación de un video animado utilizando las herramientas.</p>	Aprende a crear videos animados y herramientas para crearlos	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone con conexión a Internet https://giphy.com/ 	30 minutos
	<p>15. Vídeo. Creación de un video con las herramientas propuestas.</p>	Aprenda a crear videos y herramientas para crearlos	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone con conexión a Internet WhatsApp https://giphy.com/ 	30 minutos
	<p>16. Crear una contranarrativa. Utilizando todas esas herramientas, crea una contranarrativa para enviar un mensaje adecuado para las dos situaciones explicadas en el capítulo 3.</p>	Aprender a utilizar las herramientas y la creatividad contra la discriminación	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone con conexión a Internet WhatsApp https://giphy.com/ 	1h- 1h 30 minutos
6. Campaña	<p>17. Crea tu propia campaña contra la discriminación y el racismo</p>	Aplicar las herramientas y técnicas para crear una campaña de comunicación para luchar contra el racismo y la discriminación.	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone con conexión a Internet Papeles y bolígrafos Acceso a diferentes redes sociales https://giphy.com/ 	7h-8h (dos sesiones)

Contexto

La transformación que nuestras sociedades han experimentado durante los últimos 15 años en la forma de comunicarnos es enorme. Puede ser difícil apreciarlo desde dentro, pero en el contexto de la globalización, ha cambiado algunas de las estructuras centrales de nuestras sociedades. Como diría Manuel Castells, ahora vivimos en una "Sociedad Red". El boom de Internet comenzó en los años 90, pero fue a partir de los 2000 cuando los usuarios de Internet crecieron exponencialmente en todo el mundo. Desde entonces, empezamos a ver una revolución en el campo de la comunicación: por primera vez hubo un cambio en el flujo. Tradicionalmente, la comunicación de los medios de comunicación de masas siempre ha estado en manos de las grandes corporaciones y sus mensajes siempre llegaban en sentido vertical y unidireccional. En realidad, las grandes corporaciones han aumentado sus monopolios, pero ahora no son la principal y única fuente de los mensajes: lo somos todos.

Una de las principales características del uso actual de la web es la presencia masiva de contenidos generados por los usuarios. Este factor se conoce como la Web 2.0: Web Participativa.

Como hemos explicado, la web ya no es un mero lugar del que extraer información, sino que se ha convertido en un lugar participativo lleno de voces diferentes. En los últimos años, el número de usuarios ha crecido exponencialmente y cada vez más personas participan activamente a través de las redes sociales. El problema es que, a menudo, estas voces, en lugar de utilizar una plataforma para construir una convivencia armoniosa y poner de manifiesto cuestiones problemáticas, se utilizan activamente para perpetuar la discriminación. Así, las utilizan para hacer discursos contra determinados grupos y sembrar el odio.

Es muy importante saber utilizar estas herramientas y demostrar cómo podemos enfrentarnos a los discursos de odio, a la discriminación y a otros tipos de comportamientos utilizando la creatividad y las herramientas que aprenderemos en los diferentes bloques

Para empezar, veamos qué plataformas existen y

en qué se diferencian.

[Actividad de la propuesta 1]: Aprendizaje y acercamiento a las redes sociales:

Para ver las características que diferencian unas redes sociales de otras, vamos a realizar una actividad utilizando muchas de ellas. De esta forma, además de ver las principales características de cada una, aprenderemos a utilizarlas de forma práctica.

Un alienígena acaba de aterrizar en nuestro planeta. No tiene ni idea de lo que son las redes sociales. Nos ha pedido que le expliquemos, utilizando las diferentes redes sociales y los elementos que consideremos oportunos (imágenes, vídeos, sonidos, textos, etc.) qué son, para qué sirven, qué elementos suelen contener los posts, quién los ve y qué influencia tienen en nuestra sociedad.

No es necesario descargar aquellas redes sociales que no utilices habitualmente. Intenta explicarlas utilizando cualquier red social que consideres apropiada para este fin. Simplemente escribe o dibuja un boceto de un post que harías para responder a estas preguntas y qué elementos contendrían.

Cuando hayas completado los puestos, intenta responder a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué has elegido esa red social?
- ¿Cómo ha captado la atención de los usuarios?
- ¿Por qué son más atractivos para la sociedad este tipo de mensajes?
- ¿Cómo es posible que estos mensajes se hagan virales?

Los medios sociales: la herramienta contra la discriminación y el racismo.

[Actividad de la propuesta 2 - PARTE 1]: Aprendizaje, acercamiento y autosensibilización a las redes sociales.

Ahora que hemos visto las características de las redes sociales, queremos que veas cómo nos afectan los elementos visuales. Para ello, vamos a ver en grupo el siguiente vídeo. Si vieras a esta

niña en la calle, ¿pasarías de largo? | UNICEF

Cuando todos lo hayan visto, intenta crear un debate respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo crees que la apariencia afecta a nuestra percepción de las personas y las cosas?
- ¿Por qué cree que se hacen este tipo de campañas?
- ¿Cree que estos mensajes son positivos o negativos? ¿Cree que los mensajes son buenos para la sociedad?
- ¿Cómo captan la atención del espectador?

¿Qué son realmente los medios sociales? ¿Pueden utilizarse para el cambio social?

“Medios sociales” es uno de esos términos que podemos utilizar de forma vaga para referirnos a cualquier cosa que hagan los jóvenes en Internet, pero vamos a concretar el objeto principal de este kit de herramientas. Hay herramientas sociales en Internet que no son consideradas Medios Sociales, como por ejemplo, los correos electrónicos o los servicios de mensajería. Para algunos autores, el concepto clave para considerarlos medios sociales, es la “colaboración masiva efectiva”.



Medios sociales: Formas de comunicación electrónica (como sitios web para redes sociales y microblogging) a través de las cuales los usuarios crean comunidades en línea para compartir información, ideas, mensajes personales.

y otros contenidos (como vídeos).

(Merriam-Webster, 2005)

Como mencionamos antes, la mayoría de los usuarios son ahora los propios creadores del contenido de la web, al menos en los medios sociales; por ejemplo, “Más del 50% de los individuos en la Unión Europea utilizaron las redes sociales en 2016. El índice de penetración es mayor entre los individuos que utilizan Internet con regularidad. La proporción de individuos que se conectaron en los últimos tres meses y utilizaron las redes sociales fue del 63 por ciento” (Joseph Johnson, 2020).

En este sentido, se ha producido un proceso de democratización de los medios de comunicación, con dinámicas participativas que permiten a los usuarios llegar a audiencias más amplias, o encontrar un grupo específico al que dirigirse. El aspecto interactivo de todo ello es clave para establecer una verdadera conversación, que es opuesta a la comunicación de masas tradicional unidireccional.

Este proceso ha sido abordado en muchas ocasiones en la literatura académica, centrándose en el potencial de los medios sociales para desencadenar el cambio social. Un ejemplo más reciente es el de la Primavera Árabe de 2010, un acontecimiento clave que se menciona al investigar este tema y en el que Twitter jugó un papel fundamental en las manifestaciones antigubernamentales en países como Túnez o Egipto.

Otras movilizaciones similares han sido estudiadas con anterioridad: por ejemplo, el efecto que tuvo la mensajería instantánea en las protestas rurales en Sudamérica, o la primera movilización masiva convocada por la tecnología en España (las manifestaciones contra el gobierno en 2004 tras los atentados terroristas en Madrid). En ambos casos se utilizaron mensajes SMS, pero en el caso de los atentados de Madrid, los foros de Internet se hicieron eco de la convocatoria llegando al público en general. El fenómeno no es nuevo, pero ahora es más fácil que nunca ya que el 85% de la población europea tiene acceso a Internet. Además, los mensajes SMS tienen un

coste, mientras que los mensajes pueden enviarse a través de la red de forma masiva y gratuita. Esto ha dado lugar a recientes movimientos masivos como Occupy Wall Street o We are the 99% (contra la desigualdad económica, 2011), Me Too (contra el acoso sexual, 2017), Huelgas escolares por el clima o Fridays for Future (contra el calentamiento global, 2018) o Black Lives Matter (contra la discriminación por raza y la brutalidad policial, 2020).

Los ejemplos mencionados anteriormente tienen algunas características en común:

- Un enfoque global: Todos ellos están ambientados en un territorio concreto, prestando atención a los problemas locales. Pero al mismo tiempo, esas luchas resuenan con problemas estructurales globales, por lo que la chispa puede extenderse por todo el mundo.

Ejemplo: En el movimiento Black Lives Matter, el caso de George Floyd fue un caso local pero el racismo institucional sistémico es global.

- Contenido viral: Suele haber un medio de comunicación que resume o inicia todo el movimiento de forma simbólica. Debe exponer un problema de forma lógica, pero también tiene un profundo impacto emocional.

Ejemplos:

- vídeo del discurso de Greta Thunberg en la ONU.
- vídeo del asesinato de George Floyd.
- Fácil de unir: Aunque algunos de los principales problemas sociales pueden ser bastante complejos, todas estas conversaciones virales eran fáciles de unir. Un nombre pegadizo o un hashtag facilitan que el público acceda a más contenidos relacionados con el tema y se sume a la conversación aportando su granito de arena.

Ejemplo: El tuit de Alyssa Milano en 2017 que dio lugar al hashtag #MeToo.

En muchas ocasiones, la democratización de estas voces sirve para visibilizar los problemas que la sociedad vive en su día a día y sirve para movilizar a la gente a generar un cambio social.

A continuación veremos qué plataformas existen, cómo surgieron y veremos algunas de las campañas que han conseguido hacerse virales. Esto nos dará las principales claves a tener en cuenta a la hora de crear posts.

02 PLATAFORMAS

¿CUÁNTAS PLATAFORMAS HAY?

Objetivo del capítulo: Ser capaz de enviar mensajes utilizando diferentes plataformas.

Aprendizajes esperados: ver cuántas plataformas hay, cómo podríamos utilizarlas y el conjunto de sus características.

“El medio es el mensaje”. Marshall McLuhan, uno de los principales autores de la teoría de la comunicación, acuñó esta frase en 1964, pero sigue siendo actual. Cada plataforma tiene sus propios códigos, tonos y características, y siempre es importante ser coherente con el medio que estamos utilizando. Las opciones multimedia también varían en cada plataforma.

A la hora de pensar en la comunicación adecuada para un determinado mensaje, tendremos que pensar a quién va dirigido. A veces puede ser un público general, pero otras veces podemos estar buscando un grupo específico de personas. Dependiendo de eso, una plataforma puede ser más útil que la otra. Hay dos ejes principales que pueden ser útiles: la edad y la ubicación. Por ejemplo, antes de 2010, Facebook solía ser utilizado mayoritariamente por estudiantes universitarios, pero en España existía una Red Social local muy similar llamada Tuenti. Dependiendo de la región del país, se podía llegar más fácilmente a los universitarios utilizando una u otra.

Hace tiempo que Tuenti desapareció, actualmente la edad media de los usuarios de Facebook ha aumentado considerablemente, y el público más joven se ha decantado por otras plataformas. Estas tendencias también son bastante volátiles; Snapchat, por ejemplo, tuvo bastante éxito entre los usuarios más jóvenes hasta que Instagram empezó a implementar las características de Snapchat. Del mismo modo, Tik Tok consiguió captar a los usuarios más jóvenes después de adaptar y aplicar algunas de las características de otras aplicaciones anteriores (Dubmash, Vine). Aún así, hay cuatro enormes plataformas diferentes que pueden considerarse las principales, y lo suficientemente diferentes entre sí como para que podamos suponer que no desaparecerán en un futuro próximo debido a técnicas de monopolio.



Las redes sociales explicadas a alguien de los años 90 (Ryan George, 7'08)

<https://youtu.be/1TDTstJB9Tk>

Los datos que aparecen a continuación se refieren a los datos recogidos de la audiencia europea. También hay que saber que, aparte de esas plataformas, hay algunas regionales como VKontakte en Rusia o WeChat en China con audiencias enormes, pero restringidas principalmente a sus países de origen.

Facebook (2004)

2,6 millones de usuarios activos mensuales

No es raro escuchar que Facebook ya no está de moda, pero no se puede negar que sigue siendo la plataforma principal y más utilizada del mundo. La edad media es de 40 años y varía significativamente según el país.

Facebook permite a los usuarios compartir publicaciones, imágenes, vídeos, transmisiones en directo y crear eventos. Siguiendo la tendencia de otras plataformas, Facebook ahora también permite compartir historias (contenido que sólo dura 24 horas). Algo que también es muy interesante, es que los grupos y páginas temáticas de Facebook pueden ayudarnos a encontrar personas interesadas en un tema concreto o con una característica específica.

Youtube (2005, propiedad de Google desde 2006)

2,0 millones de usuarios activos mensuales

Hay algunas otras plataformas de vídeo (Vimeo, Dailymotion...) pero Youtube tiene la hegemonía total en las redes de vídeo. Hay un aumento de plataformas de pago de streaming como Netflix o

HBO, pero no se consideran Redes Sociales. Aunque Youtube no esté teniendo éxito en su expansión como plataforma de pago de streaming, sigue siendo la segunda Red Social más utilizada del mundo. Entre el 80% y el 90% de las personas de entre 15 y 25 años utilizan Youtube. Cuanto mayor es la audiencia, menor es el porcentaje.

Youtube permite subir vídeos y/o transmitirlos en directo, y la gente puede suscribirse a los canales que le interesan. Los comentarios están permitidos debajo de cada vídeo, por lo que los debates se producen con bastante frecuencia.

Desde el punto de vista del espectador (POV), Youtube se suele utilizar de dos maneras diferentes; por un lado, se puede utilizar para navegar por el sitio web directamente, pasando de un vídeo a otro, o navegando por Youtube. Por otro lado, el contenido de Youtube está muy incrustado en otros sitios web y redes sociales, especialmente en Facebook y Twitter. Esto significa que puedes ver un vídeo de Youtube directamente en tu timeline de Facebook, o en la entrada del blog que estás leyendo. Por ello, Youtube puede considerarse erróneamente más un sitio web de almacenamiento de vídeos que una plataforma social en sí misma.

Instagram (2010, propiedad de Facebook desde 2012)

1,0 millones de usuarios activos mensuales
Instagram es una red social visual. Originalmente, sólo permitía publicar fotos fijas en tu perfil, eligiendo entre un conjunto de filtros fotográficos, y comentar las de otros. En los últimos años, ha incluido nuevas opciones de edición de las fotos, y nuevas funcionalidades como los vídeos, las retransmisiones en directo, y las historias temporales de 24h (esta fue una idea copiada originalmente de Snapchat pero que luego se incluyó en Whatsapp y Facebook) que permiten incluir un montón de elementos multimedia como filtros de realidad aumentada, GIFs, música, encuestas...

Casi el 70% de los usuarios de Instagram tienen entre 18 y 34 años. El público principal son las personas de 30 años.

Tik Tok (2012)

800 millones de usuarios activos mensuales
Aunque se lanzó relativamente poco después que Instagram, existe la percepción de que Tik Tok es una plataforma nueva. Es posible que esta idea esté influenciada por el aumento de usuarios de los últimos dos años y porque ha tenido una gran visibilidad durante la pandemia producida por COVID-19. Para los profesionales de los negocios y el marketing, Tik Tok es especialmente atractivo por la audiencia adolescente a la que llega (13-17 años), pero vale la pena señalar que la audiencia principal de Tik Tok también está envejeciendo, llegando ahora hasta los 24 años de edad.

Tik Tok es una plataforma que recoge vídeos cortos que suelen ser de baile, sincronización labial o comedia. Ofrece un montón de efectos y filtros para elegir, con herramientas audiovisuales que se pueden utilizar de forma bastante creativa sin necesidad de más conocimientos técnicos.

Twitter (2016)

330 millones de usuarios activos mensuales
Twitter es la principal plataforma de microblogging en Internet. Microblogging significa que se puede compartir un texto de caracteres limitados públicamente creando un foro con características de Social Media. En 2017, la limitación de caracteres pasó de 140 a 280.

Hoy en día permite incluir imágenes, vídeos, GIFs y encuestas en los tuits, y son comunes los "hilos", en los que se puede contar algo más largo a través de diferentes tuits.

Una de las principales características de Twitter son los Hashtags. Aunque estos hayan sido adaptados y utilizados por muchas otras plataformas, siguen siendo unas de sus características principales. Utilizar el símbolo # antes de una palabra, hace que esta se convierta en una herramienta de búsqueda sobre ese tema específico. Esta es una de las razones por la que Twitter es la plataforma más utilizada para difundir noticias o eventos específicos.

Otra de las características de Twitter es la forma de interactuar que tienen sus usuarios. En plata-

formas como Facebook los usuarios solo comentan y hablan sobre todo el contenido que sus "amigos" publican, en Twitter en cambio, es mucho más habitual interactuar con usuarios desconocidos.

Hay muchos tipos de usuarios de Twitter, pero el perfil general son adultos jóvenes con estudios superiores, más hombres que mujeres, con un sentido del humor cínico. La mayoría de los usuarios están en la franja de 18 a 49 años, pero suelen tener entre 24 y 25 años.

Cuando nos dirigimos a un grupo específico de personas, podemos encontrar que las plataformas más pequeñas pueden ser más útiles. Por ejemplo, si nuestro público son mujeres de mediana edad, Pinterest puede ser una buena opción. También hay plataformas centradas en un tema, lo cual puede ser muy interesante si lo que buscamos es un público en concreto. Por ejemplo, si quisiéramos incidir en los prejuicios y la discriminación a la hora de contratar trabajadores, será más eficaz utilizar la red profesional LinkedIn que Tik Tok. Si quisiéramos llegar a personas LGBT, podríamos utilizar aplicaciones de citas como Grindr o Her. También deberíamos tener esto en cuenta si queremos llegar a personas que han emigrado de un país a otro, ya que estas pueden seguir utilizando las plataformas que utilizaban en su país de origen. Tampoco debemos dar por sentado que el uso de una plataforma esté limitada a una sola audiencia y a una edad concreta. Hacer un poco de investigación puede llevarnos a mejores resultados.

[Actividad de la propuesta 3]:

La diferencia entre las plataformas y sus características.

A continuación analizaremos tres campañas muy diferentes. Esto nos ayudará a ver qué caracter-

ísticas necesitan las campañas para hacerse virales, qué canales utilizan los responsables de las campañas y a qué tipo de público podremos llegar utilizando unas u otras. Este análisis nos ayudará a comprender el trabajo que tendremos que hacer para crear una campaña eficaz.

Para ello, dividiremos a los participantes en tres grupos de 8-10 personas. A cada grupo se le mostrará una de las campañas adyacentes.

Campaña 1: All that we Share (Todo lo que compartimos)

Campaña 2: United against racism (Unidos en contra de racismo)

Campaña 3: Se detiene en mí

Una vez que hayan terminado de ver todos los elementos que componen la campaña, les pediremos que respondan a las siguientes preguntas:

- *¿Quién es el responsable de la campaña en los medios de comunicación?*
- *¿Qué plataformas utilizan para llegar a su público?*
- *¿Quiénes son los destinatarios?*
- *¿Tiene sentido que una empresa de este tipo cree una campaña así?*
- *¿Crees que han elegido los canales de comunicación adecuados?*

Una vez que hayas terminado de responder a las preguntas, compartiremos las campañas con todos los participantes y sacaremos conclusiones comunes:

- *¿Cuál es la forma más eficaz de llegar al público?*
- *¿Cuáles son los elementos más repetidos? ¿Por qué?*
- *¿Hay alguna característica que no tengan las otras campañas?*
- *¿Cómo se consigue la atención del público?*

03 CARACTERÍSTICAS

DE LAS PLATAFORMAS. ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS?

Objetivo del capítulo: Aprender a adaptar los mensajes para enviarlos por diferentes vías.

Aprendizajes esperados: Cómo utilizar las plataformas y sus características.

Ya hemos visto cómo funcionan las plataformas y cómo utilizarlas. Ahora, nos centraremos en las principales características de cada una, para así adaptar los mensajes que vamos a enviar y ver cuáles son las “mejores” vías para enviar un determinado tipo de mensaje.

Las plataformas mencionadas y, en general, el contexto actual de la comunicación nos ofrecen una gran variedad de formas para hacer más atractivos y atrayentes nuestros mensajes. A continuación se exponen algunas de las principales formas en las que los medios sociales se diferencian de los medios tradicionales y las nuevas oportunidades que deberíamos tener siempre presentes al diseñar la comunicación en los medios sociales:

[Actividad de la propuesta 4]:

El mismo mensaje con un sesgo diferente

Ahora que hemos visto lo que necesita una campaña para ser eficaz y llegar a un público amplio y variado, vamos a enviar un mensaje que resuelva el problema que planteamos a continuación. Intentaremos que el mensaje viaje por diferentes sesgos para llegar a un público más amplio y variado.

El envío del “mismo mensaje” nos servirá para aprender a adaptar los mensajes a las diferentes plataformas. Finalmente, enviaremos estos mensajes por diferentes sesgos, para ver de manera práctica sus características.

Para realizar la actividad, dividiremos a los participantes en dos grupos de 12-15 personas. El primer grupo necesitará reclutar personas para la dar la bienvenida a un grupo de personas refugiadas y

el segundo, tendrá el problema de prevenir la microagresión en el aula.

Para que la campaña sea totalmente efectiva, intentaremos utilizar todas las redes sociales que conozcamos y creamos adecuadas para la tarea (Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube y Tik-tok).

Intenta adaptar el mensaje a las características de la plataforma. No será lo mismo enviar el mensaje por Facebook que por Twitter. Utiliza los textos, imágenes o vídeos que creas oportunos (Puede ser cualquier fotografía o vídeo que tengas en tu galería y que sea útil para el evento o si lo prefieres, explica lo que se vería en esas imágenes o vídeos).

Primer escenario:

- Trabajas en una organización de ayuda a los refugiados. El sábado llegan muchas personas y quieres darles la bienvenida organizando un evento, pero te faltan participantes.

Este será el mensaje que debes enviar a tus seguidores:

“Cada vez son más las familias que se ven obligadas a dejar su familia, su casa y su trabajo para poder ganarse la vida. Queremos hacerles el viaje un poco más agradable y por ello celebraremos una comida el sábado 23. Esperamos verles allí.”

Segundo escenario

- Se ha producido un caso de discriminación en la escuela. En clase habéis decidido hacer algo para ayudar a frenar la discriminación en el aula.

“Mamadou es nuestro compañero de clase. Llegó de Senegal cuando tenía cuatro años y ha crecido jugando con nosotros. Es uno de los nuestros. Es al que mejor se le dan las matemáticas y, a pesar de lo que todo el mundo piensa, no se le da bien el fútbol. Lo veo como un compañero más del equipo. Lo único que veo diferente es que es más bajo que yo, más gracioso y tiene los pies más grandes, pero parece que los demás no lo ven igual que yo. ¿Si yo lo veo como uno más, por qué los demás lo ven diferente?”

Una vez redactados los mensajes, las fotos y los vídeos, cada grupo tendrá que responder a estas preguntas:

- ¿Cómo compartió cada uno de los mensajes? ¿Cuáles son las características de cada uno?
- ¿A quién va dirigido el mensaje que quieres enviar? ¿Quién puede verlo y compartirlo?
- ¿Qué rango de edad crees que tienen los usuarios de la plataforma que has utilizado?
- ¿Crees que la plataforma que has elegido es el canal de comunicación más adecuado para el mensaje que quieres enviar?
- ¿Cuáles son las características de su publicación? ¿Es un post corto, un post largo, contiene imágenes, vídeos o sólo texto? ¿Por qué has decidido hacerlo así?
- ¿El mensaje contiene enlaces, está vinculado a otra noticia o comparte alguna otra plataforma dentro de ella?
- ¿Cuál de los cinco posts tiene más posibilidades de convertirse en viral? ¿Por qué crees que es así?
- ¿Cuál crees que es la más incompleta o la que más desinformación puede generar?
- ¿Cuál de las plataformas es la más adecuada para lograr su objetivo?

Comunicación visual:

Las fotos y los vídeos se utilizan en los medios de comunicación tradicionales desde hace tiempo, pero tienen un protagonismo especial en los medios sociales. Esto es clave debido a que cada persona es alcanzada por miles de imágenes y anuncios cada día, por lo que captar la atención de alguien es cada vez más difícil.

Vivimos en un mundo construido por imágenes y mensajes constantes. En los años 70, se estimaba que una persona media veía entre 500 y 1.600 anuncios al día. En 2020, la cifra ha aumentado hasta 6.10.000 al día. Debido al condicionamiento que sufrimos, ya no los reconocemos como anuncios.

Hipertextualidad:

Cuando lees un libro, el texto te lleva desde el principio hasta el final por un camino determinado. Esta es la estructura lineal prevista.

Cuando uno navega por Internet, define su camino a cada paso que da, ya sea con los ojos o con los clics. Los análisis de marketing han investigado los patrones que siguen nuestros ojos al acceder a un sitio web, hablando comúnmente del patrón Z y del patrón F (consulte este artículo sobre el tema). Sin darnos cuenta, vamos directamente a ciertos puntos de la pantalla y leemos la información en consecuencia. No nos vamos a centrar mucho en esta idea, pero la idea principal es que se trata de una estructura no lineal.

La estructura no lineal también se da en los medios offline, una revista o un periódico puede leerse de principio a fin, pero está estructurado sabiendo que probablemente no lo leerás así. Los medios online añaden otra capa de complejidad, y la idea clave: la intertextualidad. La estructura no lineal no opera sólo dentro de una única pieza informativa (por ejemplo, la página de una noticia, dentro de la web de un periódico), sino que salta de una a otra. Podemos estar leyendo un artículo sobre un acontecimiento relacionado con los refugiados y a mitad de camino hacer clic en un artículo enlazado, comprobar qué es Chíos en la wikipedia y terminar viendo algo en Youtube.

Esto puede parecer complejo, pero resumiendo, los aspectos clave son los hiperenlaces. Tenemos que tener en cuenta que es posible que nuestro público no pase por nuestro mensaje de la manera que la que hemos supuesto que lo va hacer. Por ello, es importante que facilitemos que el usuario llegue al mensaje y que las diferentes piezas de información le proporcionemos, funcionen de forma autónoma (por sí no las lee).

Interactividad:

En comparación con los medios de comunicación tradicionales, su orientación es completamente revolucionaria. Como hemos visto en las etapas de la Web, permite la interacción entre el emisor y el receptor, que también se convierte en emisor.

- Este feedback nos permite, al utilizar los medios sociales, reaccionar en consecuencia. Si estamos hablando de determinados conceptos y recibimos muchos comentarios que demuestran que nuestros mensajes se han malinterpretado, podemos volver a centrarnos en ellos y explicarlos con mayor claridad.
- Como los usuarios ya no son receptores pasivos, no debemos tratarlos así. Si generamos

una experiencia interactiva, no sólo se tratará de difundir nuestros mensajes, sino también de interactuar con los receptores.

- También permite la inmediatez. Por ejemplo, podemos hablar con nuestra audiencia en directo en diferentes plataformas.

Los medios sociales también ofrecen formas no sólo de interactuar, sino de co-crear. Las estructuras de desafío llaman a los usuarios a participar en la creación del contenido, y funcionan especialmente bien cuando se combinan.



Comprueba tus privilegios - Boss Big Mama en Tik Tok - BuzzFeed

<https://youtu.be/1KSxfhtRjHE>

04

EDUCACIÓN DIGITAL

APRENDER A UTILIZAR CORRECTAMENTE LAS REDES SOCIALES

Objetivo del capítulo: aprender a identificar los mensajes falsos y los verdaderos; comprender la manipulación de la información y el contexto general de la información y la desinformación en los medios sociales.

Aprendizajes esperados: Familiarizarse con el contexto informativo digital, ser capaz de identificar noticias falsas, manipulaciones de imágenes o mensajes falsos y mejorar el pensamiento crítico.

En esta parte de la formación aprenderemos a identificar los mensajes falsos y los mensajes verdaderos. Para ello, primero realizaremos una actividad que nos mostrará lo susceptibles que podemos ser y lo expuestos que estamos a este tipo de mensajes.

Posteriormente, una vez identificado el problema, veremos de dónde viene, qué lo agrava y daremos algunos consejos, que nos ayudarán a identificar este tipo de mensajes y a tratarlos.

[Actividad de la propuesta 5 – PARTE 1]: Interactúa con el puesto.

La actividad propuesta pretende reflexionar sobre la veracidad de la información difundida en las redes sociales, analizando nuestro propio comportamiento ante una publicación y los estereotipos y prejuicios que podemos tener. También tiene el objetivo de que los participantes consideren si quieren responder o no y qué opciones tienen en el caso de querer hacerlo.

Queremos que interactúes con este post que se hizo en Facebook. Además de la foto, el post tenía lo siguiente con el texto en cursiva. Las personas que vieron esta publicación hicieron los siguientes comentarios. Hemos dejado un espacio para que tú también comentes si te apetece.



“Este hombre va de Roma a Milán sin equipaje en un tren de alta velocidad con un billete de cercanías. Cuando el revisor del tren se acerca a él, se hace el dormido. Dice que no habla nuestro idioma y que no tiene dinero, pero en sus manos tiene un teléfono Samsung S8. El revisor le pide un documento pero, por supuesto, no lo tiene.

En este país hay una total falta de certeza sobre el castigo de estas personas que ya no estoy dispuesto a llamar “refugiados”. El hombre llegará a Milán, viajando en un tren que cuesta 86 euros, con 4 euros. Sin poder esperar una multa, ¿por qué la pagaría de todos modos?”.

Comentario 1. ¡Se aprovechan de nuestra acogida!

Comentario 2. Viven por encima y fuera de la Ley. No hay que tener piedad con ellos.

Comentario 3. ¿Sabes que la foto puede ser denunciada, ya que la persona no ha autorizado la publicación de la foto y es reconocible (aunque hayas modificado la foto sustituyéndola por una con los ojos parcialmente cubiertos por puntos)?

Comentario 4. ¡Estamos hartos! Las cámaras de gas deben ser reabiertas.

Comentario 5.

Comentario 6.

Comentario 7.

Comentario 8.

[Reflexión del ejercicio 5]

Cuando hayan terminado de comentar la publicación, intentaremos que los participantes hagan una breve reflexión respondiendo a estas 10 preguntas. El objetivo de responder a este cuestionario es sensibilizar a los participantes sobre el tema, aprender a ver el problema de forma objetiva y cuestionar cosas que a menudo damos por sentadas.

1. ¿Cuál fue su reacción?
2. ¿Decidiste hacer un comentario? ¿Qué tipo

de comentario?

3. ¿A quién va dirigido tu comentario? ¿A quién afecta?
4. ¿Qué sabemos del niño del tren?
5. ¿Influyen los estereotipos y prejuicios en tu opinión?
6. Después de pensar en lo que has hecho, ¿volverías a hacer ese comentario o lo harías de otra manera?
7. ¿Tiene sentido comentar este tipo de publicaciones?
8. ¿Sería fácil que esta publicación se hiciera viral? ¿Por qué?
9. ¿Qué hace que la gente comente el post?
10. ¿Cuál es el problema?

Como facilitador, puedes repasar los comentarios de los participantes y darles un feedback. Te proporcionamos algunos comentarios para animar el debate con los participantes:

- Si es un comentario que no cuestiona la veracidad del post y además promueve el odio. ¿Se ha preguntado si la información proporcionada es cierta? ¿La persona que hizo el post estaba interesada en hacerlo por alguna razón? Recuerda que las redes sociales son un espacio donde todo el mundo puede publicar noticias e información” y que muchas veces esas noticias son completamente falsas.
- Si es un comentario que no cuestiona la veracidad del post pero no promueve el odio. De todas formas estamos dando por sentado que la persona de la foto es pobre por ser migrante. Solemos relacionar la migración con la pobreza.
- Si es un comentario que cuestiona la veracidad del post. ¡Enhorabuena! No tenemos que dar por hecho todo lo que encontramos en internet y en las redes sociales. ¡El pensamiento crítico es nuestro mejor aliado!
- Si la persona ha preferido no hacer ningún comentario. A veces es mejor no comentar cuando se sabe que no tendrá ningún efecto sobre la otra persona. Otras opciones son denunciar el post (véase el punto 7 de esta caja de herramientas) o tener un papel activo en la publicación de posts contra-narrativos para difundir mensajes positivos, en este caso, sobre las personas migrantes (véase el punto 5 de esta caja de herramientas).

Desinformación (fake news, infoxicación, manipulación de imágenes)

Definiciones tomada del diccionario Merriam Webster:

Desinformación: *información falsa, errónea o engañosa difundida deliberadamente y a menudo de forma encubierta que se crea para influir en la opinión pública u ocultar la verdad.*

En este capítulo, trataremos de identificar la desinformación.

Uno de los mayores problemas de dar voz a los que no la tienen, es que en determinadas ocasiones, algunos oportunistas aprovechan la oportunidad para emitir discursos de odio hacia determinados colectivos, implantando el miedo y el rechazo hacia otras personas.

Este tipo de mensajes, suelen ser noticias engañosas que van cobrando fuerza gracias a la inmediatez de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación y, sobre todo, el uso de Internet. La sociedad vive inmersa en un mundo lleno de sobrecarga de información, lo que hace muy difícil identificar la información real de la falsa.

El uso de las redes sociales ha dado voz a quienes no la tenían, pero al mismo tiempo ha facilitado la difusión de contenidos engañosos, falsos o inventados. Esto genera un circuito en el que las noticias falsas se replican miles de veces en cuestión de segundos.

Hay muchas formas de **noticias falsas**. Como por ejemplo:

- Sátira o parodia: No tiene la intención de causar daño o engaño.
- Contenido engañoso: Es el uso engañoso de información para incriminar a alguien o algo.
- Contenido impostor: Es el tipo de información que suplanta a las fuentes genuinas.
- Contenido fabricado: Contenidos nuevos predominantemente falsos, especialmente diseñados para engañar y confundir.

- Enlace falso: Cuando los titulares, las imágenes o los pies de foto no confirman el contenido.
- Contexto falso: Cuando se difunden contenidos auténticos con información contextual falsa.
- Contenido manipulado: Cuando se manipula información o imágenes genuinas para engañar.

Como hemos dicho antes, a lo largo del día recibimos mucha información que proviene de diferentes fuentes, por lo que es importante que aprendamos a evaluar esta información, para cuestionar si es verdadera o simplemente una forma de atraer nuestra atención.

Esto nos lleva al concepto de infoxicación. La infoxicación es el concepto utilizado coloquialmente para referirse a la intoxicación constante de información, es decir, a una sobrecarga de información. Por un lado, disponemos de una cantidad casi infinita de información pero por otro, somos el objetivo de miles de mensajes y es algo que nadie puede manejar. Nuestro cerebro no puede gestionar todo lo que nos llega, por eso simplificamos la forma de abordar la nueva información, ya que nuestra capacidad de atención disminuye. Esto también hace que nuestro cerebro deseche toneladas de información que recibimos a lo largo del día, lo que también hace que seamos menos conscientes de la gran cantidad de mensajes falsos que recibimos cada día.

Otro ejemplo de fake news o desinformación es la **manipulación de imágenes**. La fotografía siempre se ha utilizado para corroborar los hechos y dar veracidad a lo ocurrido. Ahora, con la mejora de las nuevas tecnologías, la fotografía se ha convertido en una de las técnicas más utilizadas para contar lo ocurrido.

La fotografía no es totalmente objetiva: cuando tomamos una foto de un determinado encuadre o decidimos cambiar el ángulo, mostramos la realidad que queremos que vea el espectador. Al tomar estas sencillas decisiones, estamos contando una historia, nuestra versión de los hechos. Estas fotos pueden tener graves consecuencias en la sociedad si se manipula lo que ocurrió en la realidad.

He aquí un ejemplo. En 2017, hubo un atentado terrorista en Londres. El suceso atrajo mucha atención de los medios de comunicación. Una persona tomó la siguiente fotografía en la que se ve a una mujer con un pañuelo en la cabeza cruzando la calle donde ocurrió todo.

Publicaron la foto en twitter. La foto se hizo viral y los comentarios no pararon. Los comentarios xenófobos y racistas fueron en aumento, sin preguntarse siquiera si la foto estaba tomada desde un ángulo determinado, si estaba manipulada o si las circunstancias hacían imprescindible la presencia de la mujer. Más tarde se descubrió cuál era la realidad de la situación.

[Propuesta de actividad 6] Manipulación de imágenes

La actividad propuesta tiene como objetivo comprender la manipulación de imágenes en los medios sociales y concienciar sobre la importancia de tener cuidado al ver una imagen y sacar conclusiones y opiniones precipitadas.

Invite a los participantes a mirar la primera imagen de este enlace:

Atentados terroristas en Londres: se avergüenza a una mujer "musulmana" por teléfono, pero no a un hombre blanco | news.com.au - El sitio de noticias líder en Australia sitio web

A continuación, pídele que intente responder a estas preguntas:

- ¿Qué puede ver en esta foto?
- ¿Qué crees que está pasando?
- ¿Qué piensa cuando ve esta imagen?
- ¿Qué emoción le genera esta foto?

A continuación, echa un vistazo a las 3 últimas imágenes del artículo y trata de responder a las mismas preguntas.

Las personas están preparadas para la reflexión. Puedes guiar la reflexión con las siguientes preguntas:

- ¿Las fotos le transmiten lo mismo?
- ¿Ha reaccionado de forma diferente?
- ¿Por qué se publicó la primera foto y no las otras? ¿Hubo alguna intención por parte del

autor del tuit?

- ¿Crees que tenía alguna intención de manipular los sentimientos y las opiniones?

Cómo tratar estos mensajes

Cuando se habla de tecnología en el ámbito de la Educación, es muy común encontrarse con los conceptos: "nativos digitales" y "inmigrantes digitales". Estos términos fueron popularizados por el autor Marc Prensky en 2001, pero han sido ampliamente discutidos desde entonces.

Estos dos términos se utilizan para comparar a dos generaciones y sus habilidades para utilizar medios sociales. En este caso, se entiende el uso de la tecnología como un lenguaje, y la idea principal es que las generaciones más jóvenes (los nacidos dentro del boom tecnológico) son considerados como los "nativos" de ese lenguaje y que las generaciones mayores (aquellas nacidas antes del boom tecnológico) son los "inmigrantes". Explicado de otra manera, se supone que los nativos nacen sabiendo utilizar esos medios sociales, y que en cambio los "inmigrantes nativos" seguirán teniendo dificultades a pesar de aprender a utilizarlos.

Para más información sobre este debate:

VIDEO PBS IDEA CHANNEL SOBRE NATIVOS DIGITALES (9'34)

 <https://www.youtube.com/watch?v=9WVKBAqjHiE&t=463s>

Es cierto que existen lagunas en el uso de Internet que hay que reconocer a la hora de enseñar estas materias, la diferencia de edad puede ser un factor pero a veces los conceptos pueden ser erróneos. El conjunto de habilidades que nos permiten utilizar los Medios Sociales pueden considerarse alfabetizaciones o alfabetización, pero nadie nace con ellas y todos las adquirimos a través del aprendizaje. Es importante señalar que no estamos hablando de una única alfabetización, aunque comúnmente se confunden o se entienden como lo mismo:

Alfabetización: como tal, se entiende la capacidad de leer y escribir.

Alfabetización digital: aplica el concepto al contexto digital. “La alfabetización digital es la capacidad de utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para encontrar, evaluar, crear y comunicar información, lo que requiere tanto habilidades cognitivas como técnicas” (grupo de trabajo sobre alfabetización digital de la American Library Association).

La sociedad tiende a centrarse en las habilidades técnicas necesarias para acceder y utilizar la tecnología. A los que Prensky llama nativos digitales son aquellos que pueden estar acostumbrados a la tecnología, pero que aún así, necesitan adquirir las habilidades cognitivas necesarias para un uso adecuado de esa tecnología.

Alfabetización mediática o informativa: Este concepto se centra más en este segundo aspecto. Se trata de “un conjunto de habilidades integradas que abarcan el descubrimiento reflexivo de la información, la comprensión de cómo se produce y valora la información y el uso de la información en la creación de nuevos conocimientos y la participación ética en las comunidades de aprendizaje” (Association of College & Research Libraries, una división de la American Library Association).

Al trabajar contra la discriminación en los medios sociales, debemos tener presente este concepto en todo momento.

Como habíamos explicado antes, el objetivo de esta parte es mostrar a los participantes cómo pueden identificar las noticias falsas. Para avanzar en la propuesta del módulo, haremos una actividad práctica.

[Actividad de la propuesta 7]

Aprender a identificar las noticias falsas y los discursos de odio

El siguiente vídeo ofrece 5 preguntas para hacernos al ver un medio de comunicación. Este tipo de dinámica se utiliza sobre todo con los estudiantes más jóvenes en contextos educativos formales (sobre todo en la escuela secundaria), especialmente en el análisis de la publicidad. Se puede adaptar a estudiantes más adultos, y en el tema

de este kit de herramientas, debatir sobre el contenido de los medios sociales. Este conjunto de preguntas puede formularse previamente. El grupo verá el medio de comunicación utilizado como ejemplo, y luego tendrá unos minutos para pensar individualmente. Después, el grupo podrá discutir sus respuestas personales y decidir una respuesta colectiva para cada uno de ellos.

Preguntas:

- **¿Quién creó este mensaje?**
- **¿Qué técnicas creativas se utilizan para atraer mi atención?**
- **¿En qué medida pueden entender otras personas este mensaje de forma diferente a la mía?**
- **¿Qué estilos de vida, valores y puntos de vista están representados en este mensaje o se omiten en él?**
- **¿Por qué se envía este mensaje?**



¿Qué es la alfabetización mediática? (Explicación de las 5 preguntas, 3'19)

<https://youtu.be/GlaRw5R6Da4>

Actividad sugerida

Sugerimos repetir la dinámica con diferentes ejemplos. Puede ser interesante ver las diferentes respuestas a las mismas preguntas al comparar un anuncio de televisión y un post en las Redes Sociales de una empresa, o incluso entre posts de diferentes tipos de usuarios en las Redes Sociales (por ejemplo: una marca comercial, una ONG, un personaje público/influencer y un usuario habitual). Los ejemplos pueden ser elegidos por el grupo o por el profesor. Aquí proponemos algunos ejemplos que pueden ser interesantes para debatir:

1. Coca Cola en Black Lives Matter (Twitter)
<https://twitter.com/CocaCola/status/1268176865967169537>

Este es un buen ejemplo para hablar de Responsabilidad Social Corporativa (cuando una marca trabaja en una causa social como estrategia de marketing para conseguir una mejor imagen pública).

- ¿Cuál es el objetivo?
- ¿Aumentar la concienciación o la imagen de marca?
- ¿Puede ser ambas cosas? ¿Es ético?
- ¿Se aprovecha del movimiento BLM o lo apoya?

Temas: Responsabilidad social de las empresas

2. Nike sobre la discriminación (Youtube) Nike | Igualdad

Otro ejemplo de responsabilidad social de las empresas en las redes sociales.

- ¿Es coherente con las prácticas y los mensajes anteriores de las empresas?
- ¿El mensaje es lógico o emocional?
- ¿Utiliza recursos artísticos para apelar emocionalmente? (Fotografía, música, toda la metáfora del mensaje).

Temas: Responsabilidad social de la empresa, técnicas creativas/artísticas, atractivo emocional

3. Mirando hacia atrás en el día del Fuego - Greenpeace Internacional (Facebook) <https://tinyurl.com/yxkchaab>

- ¿Es esto también responsabilidad social corporativa?
- ¿Cómo se presentan los datos?
- ¿Es fácil de entender?
- ¿Atractivo?

Temas: Divulgación, comunicación de las ONG, Infografía

4. Ya no amo los cielos azules (Twitter) (Esto puede ser controvertido)

Michelle Obama publicó en su cuenta de Twitter una foto con su familia en el cumpleaños de su marido, con la leyenda "Feliz cumpleaños a mi chico favorito. Por todos los buenos días, los cielos azules y las nuevas aventuras por venir". Muchos usuarios habituales de Twitter respondieron a este tuit citando a un niño pakistaní que sufrió ataques con drones bajo la administración de Obama.
<https://twitter.com/marxistmaryan/status/1290719883613921280>

- ¿Cuál era la intención del tuit original?
- ¿Es un trabajo de imagen pública o es un uso personal?
- ¿Cuál es la intención del tuit de respuesta?
- Si eres un personaje público, ¿tienes que acostumbrarte a que te critiquen en Internet?
- ¿Y si eres un usuario habitual?

Temas: Público y privado, críticas negativas en SM

5. Gafas de sol de Dulceida (Instagram)

Dulceida es una influencer española (alguien cuyos principales ingresos económicos provienen de su imagen y actividad en Redes Sociales). En 2018, durante un viaje por África, publicó historias como la siguiente:

- ¿Se trata de concienciar sobre algo?
- ¿Qué imagen da del continente?
- ¿Su relación es horizontal?
- ¿Está trabajando en su propia imagen o es una foto normal de vacaciones?
- ¿Se puede publicar una imagen de un menor de edad en Internet?

Temas: Influenciadores, representación de las minorías, complejo de salvador blanco

Por último, no debemos olvidar que además de la brecha de edad existe una brecha de acceso, relacionada con las desigualdades socioeconómicas entre territorios o entre personas de un mismo territorio. Específicamente en los procesos pedagógicos, no debemos asumir que todos tienen el mismo acceso a las herramientas o a los recursos. Para evitar la exclusión, los profesores deben fa-

cilitar el acceso o explicar los recursos públicos disponibles.

[Actividad de la propuesta 8]

¿Recuerdas alguna campaña?

Este ejercicio nos ayuda a ver qué es la infoxicación, la desinformación y las fake news y cómo estamos expuestos a la recepción de información. Además de verlo más claro, nos ayuda a entender qué elementos tiene en cuenta el cerebro humano, lo que nos ayudará a determinar qué elementos utilizaremos en nuestra futura campaña.

Individualmente, cada participante deberá escribir en un papel en blanco los anuncios que recuerde haber visto hoy. Cuando hayan terminado, deberán comentar con sus compañeros lo que recuerdan y por qué creen que recuerdan este anuncio o idea y no cualquier otro.

Luego, en grupo, tienen que debatir sobre:

- *¿Cuál es la cifra media de anuncios/ideas recordadas?*
- *¿A través de qué canales se han visto? (vallas publicitarias, cuñas de radio, televisión, pop-ups, anuncios en Youtube, periódicos, folletos en la calle, patrocinadores (material deportivo))*
- *¿Hay algún anuncio en el que se menciona a más de una persona? Si es así, ¿cuáles son sus características?*
- *¿Por qué crees que recuerdas esos? En grupo, haz una lista de estos elementos*

Ejemplo de infoxicación:

- *Anuncios en nuestros sueños - Futurama*
- *futurama Anuncios en sueños.*

Es importante señalar que la infoxicación no se refiere exclusivamente a los anuncios, sino a la cantidad de información que recibimos cada día. En cualquier caso, este contexto condiciona la forma en que debemos abordar los medios sociales. Cuanto más fáciles y atractivos sean nuestros mensajes, mejor.

Esta idea es exponencialmente más importante en los medios digitales. Es posible que no leamos más allá de la cabecera, sobre todo cuando estamos sobreestimados por tantos inputs. Pero en el caso de los medios sociales, esta cabecera puede incluir también elementos gráficos, captando nuestra atención y ayudándonos a procesar la información más fácilmente. Hay muchas opciones, emojis, imágenes, GIFs, videos, infografías... nos centraremos más en ellos en el próximo capítulo. It is important to note that Infoxication does not relate exclusively to advertisements, but to the amount of information we get through every day. Anyhow, this context conditions the way we need to approach SM. The easier and the more attractive our messages are, the better.

This idea is exponentially more important in digital media. We may not read further than the header, especially when we are overstimulated by so many inputs. But in the case of SM, this header can also include graphic elements, catching our attention and helping us process information more easily. There are many options, emojis, images, GIFs, videos, infographics... we will focus further on them in the next chapter.

05 CREATIVIDAD

CONTRA LA DISCRIMINACIÓN Y EL RACISMO

Objetivo del capítulo: ser conscientes del papel activo que podemos desempeñar en los medios sociales para poder luchar contra la discriminación y el racismo de forma creativa en los medios sociales.

Aprendizajes esperados: La diferencia entre la contranarrativa y la narrativa alternativa; comprensión y manejo de diferentes herramientas y técnicas creativas para hacer frente a la discriminación, el racismo y la incitación al odio en los medios sociales.

Después de haber visto todas las herramientas que existen, cómo se utilizan y sus características, es el momento de ponerlas en práctica para crear y lanzar un mensaje único para luchar contra la discriminación y el racismo.

En esta parte de la formación veremos diferentes técnicas para desmontar ciertos discursos y dar más poder a los mensajes que queremos contar al mundo.

Explicaremos cada una de las técnicas utilizadas en la comunicación y, posteriormente, explicaremos cómo utilizar determinados recursos y herramientas para llevarlas a cabo.

La contranarrativa y las narrativas alternativas como herramientas contra la discriminación

Algunas de las técnicas más utilizadas para hacer frente a los discursos de odio que se difunden casi a diario en las redes sociales son los contra discursos o las narrativas alternativas.

Las contranarrativas se construyen en contra de algo, como reacción a una narrativa de odio, contraargumentando y oponiéndose a ella. Su grupo objetivo son las personas que simpatizan con el mensaje contra el que va la contranarrativa. Un ejemplo es el caso de una campaña que tuvo lugar en España. Un grupo político, para conseguir más votos, realizó una campaña en la que se compa-

raba la cantidad de dinero que recibía cada menor no acompañado y la que recibía un jubilado. Los datos estaban manipulados y la imagen que retrataba al joven era criminalizadora, pero consiguió hacerse viral. La contra narrativa se centró en un mensaje opuesto: "hemos venido a unirnos y a trabajar".

Aquí podemos ver las dos campañas. En la primera, la imagen de las dos personas y los datos manipulados. En la segunda, la contranarrativa que habían hecho otros grupos políticos para quitarle veracidad a la campaña y explicar la realidad.



Las narrativas alternativas, en cambio, son nuevas narrativas que difunden un mensaje alternativo de la sociedad basado en la interculturalidad y los derechos humanos y que se dirige a la sociedad en general. Un ejemplo puede ser una campaña

social de sensibilización sobre el racismo o un documental sobre la migración.

En los medios sociales las contranarrativas y las narrativas alternativas pueden adoptar muchas formas y estrategias, desde dejar un comentario o un tuit, a compartir alguna noticia, denunciar el discurso del odio, hacer una campaña, etc. Estos mensajes siempre tienen que hacer uso del pensamiento crítico y no han de juzgar, insultar o faltar al respeto.

Una de las técnicas más utilizadas para crear narrativas alternativas es la creación de personajes, héroes o historias. El storytelling es un recurso muy utilizado para contar algo complicado humanizando los datos a través de historias. De este modo, además de poder explicar mejor la realidad, conseguimos acercarnos al receptor.

Aqui teneis algunos ejemplos:

‘Yo no soy un virus’: la campaña contra los prejuicios sobre los ciudadanos chinos y el coronavirus

TV 2 | All That We Share- Campaña contra la discriminación que muestra lo diferentes que somos todos.

Abdullah-X: “Camino a la realización” Parte - 1 Islamofobia - Ejemplos de contranarrativa con

caricaturas

Mirá más allá de la frontera - Amnistía Internacional

Prisión de Saydnaya: Matadero de seres humanos - Amnistía Internacional

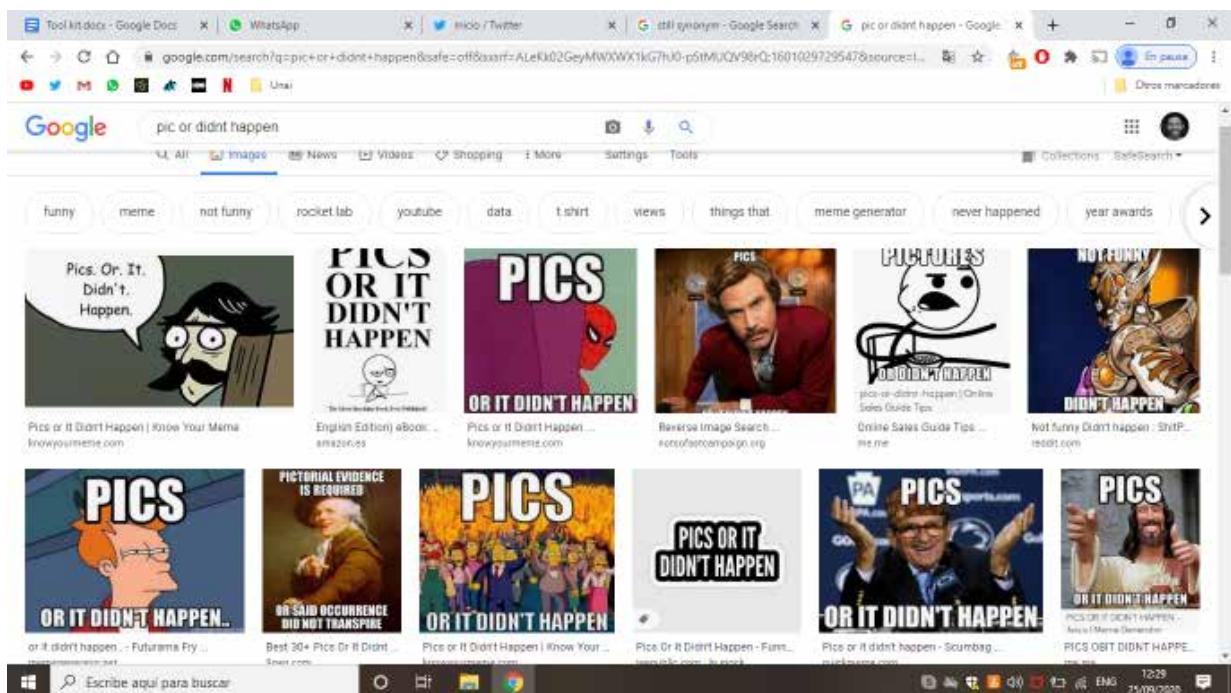
Herramientas para crear narrativas alternativas y contranarrativas

Hemos visto las técnicas más utilizadas para desmontar los discursos de odio, los comentarios racistas y discriminatorios, pero ahora, hay que ver cómo o con qué elementos complementarlos para hacerlos más atractivos y llamar la atención del público.

Para ello, veremos cómo crear GIFs, memes, Boomerangs y otras técnicas que nos ayudarán a compartir la información de una forma más visual y atractiva.

Imágenes fijas

Empecemos por lo básico. Aunque la tecnología ha evolucionado hacia campos increíbles, las imágenes siguen siendo el elemento principal de la web, más aún en los medios sociales. Hay una frase coloquial en la red que dice “la imagen, o no ocurrió”, que resume perfectamente la importancia de las imágenes.



Aunque esto se utilice como una broma común en Internet, es muy cierto. En el día a día, las redacciones (principalmente de los medios impresos y de la televisión) descartan temas o noticias por la falta de imágenes que lo demuestren. Aunque nuestro objetivo no sea conseguir cobertura mediática, los usuarios de Internet y de los medios sociales funcionan inconscientemente de la misma manera; un post puede no ser leído o visualizado si carece de imágenes.

Para que la audiencia preste atención a nuestras publicaciones, es muy importante que los posts contengan imágenes, gifs o animaciones. Por ello, es importante que dediquemos un tiempo a hacer fotos de nuestras reuniones y encuentros, para poder que después podamos compartirlas junto con información que queremos destacar. También es importante tener en cuenta que cuanto menos estáticas y más imaginativas sean las fotos, más público atraerán. Por lo tanto, intentaremos ser lo más creativos posible para captar su atención y mantenerla hasta el final.

¿Pero qué pasa con las situaciones en las que no tenemos ninguna imagen? Existen bases de datos gratuitas de imágenes con copyleft que pueden ser realmente útiles para ilustrar nuestros posts, por ejemplo www.unsplash.com. El uso de este tipo de bancos de imágenes requiere práctica ya que es necesario pensar de forma abstracta en el tipo de palabras clave que debemos utilizar. Con la práctica resulta más fácil, pero al principio puede que no encontremos nada debido a una perspectiva limitada. Os ponemos un ejemplo: en los proyectos de las ONG es habitual trabajar sobre ideas generales como la cooperación o la participación. Estos temas, suelen ilustrarse con imágenes simbólicas por lo que buscaremos imágenes como: dos manos enlazadas, un grupo de gente o un abrazo.

[Actividad de la propuesta 9] Creación de imágenes]

Aquí tienes una serie de situaciones que tienes que ilustrar utilizando, "Unsplash". Los participantes tendrán entre 10 y 15 minutos para buscar imágenes individualmente. Luego por cada situación el grupo mostrará la imagen que encon-

traron y las compararán, decidiendo cuál sería más efectiva.

- *Una imagen para el cartel de una charla que tendrá lugar en su universidad y que tratará sobre las migraciones.*
- *Ilustra las actividades que anuncian los juegos cooperativos para los niños de tu barrio.*
- *Necesitas 3 imágenes diferentes para una campaña en Instagram para generar conciencia sobre la discriminación racial. Debe haber una cohesión o coherencia estética entre las imágenes. (Puedes utilizar 3 imágenes diferentes y aplicar el mismo tratamiento. p.e. "Todas serán en sepia con una franja blanca", o imágenes con una conexión temática, 3 secciones (zoom ins) de la misma foto... sé creativo/a).*
- *Vas a subir el vídeo de un seminario sobre la incitación al odio. Necesitas una imagen en miniatura (la portada) para el vídeo.*
- *Necesitas ilustrar una próxima manifestación para el Día Mundial del Refugiado.*

No es obligatorio usar Unsplash, también puedes usar otros bancos de imágenes o sitios web pero tenlo en cuenta:

- *La calidad de las imágenes ha de ser buena. Una imagen de tamaño 120x240 no será muy útil. Por ejemplo, intenta conseguir imágenes de alta calidad.*
- *Tienen que poder utilizarse libremente. Puede que estés acostumbrado a Google Images, pero muchas imágenes tienen derechos de autor. Todas las imágenes deben ser copyleft.*

Cuando decimos imágenes fijas (como las que no se mueven), no estamos hablando exclusivamente de imágenes estándar. Aquí hay otras imágenes fijas que pueden ser clave en nuestra estrategia:

Ilustraciones: Las ilustraciones normales se limitan a la realidad, siempre que no se modifiquen artificialmente. Las ilustraciones, pueden ser una poderosa herramienta para explicar metáforas visuales y más atractivas para explicar conceptos complejos.

Un ejemplo de ello puede encontrarse aquí. Al artista Juan Aizpitarte se le pidió que pensara en

una forma creativa de expresar la campaña de Amnistía Internacional por el caso de Hakamada Iwao, un preso condenado a la pena de muerte en un juicio injusto en Japón.

Esa fue la idea principal de la campaña “El arte habla más alto que las palabras”, de Anna Goodson, una importante agencia de ilustración. Diferentes artistas utilizaron su trabajo para protestar contra la homofobia patrocinada por el Estado de Rusia.

Tómate unos minutos para revisar toda la galería de la agencia Anna Goodson (hay diferentes artistas en ella <https://www.agoodson.com/illustration/>), pero recuerda pedir siempre permiso para usar las imágenes y darles crédito. Si hay presupuesto para tu campaña, pregúntate si una ilustración impactante podría ser útil y considera pedirle a un artista que cree algo para ilustrar tu idea. Hay mucho trabajo detrás de esto, así que no lo des por sentado

Aquí puedes comprobar el trabajo de otro ilustrador, el artista vasco Gorka Olmo:

<https://gorkaolmodotcom.wordpress.com/>

Infografía: La mayoría de las campañas en los medios sociales tienden a adoptar un enfoque emocional sobre los temas para causar una impresión, lo cual es justo. Pero otras veces, podemos querer utilizar un enfoque lógico, los hechos. Al utilizar datos, los grandes números pueden no entenderse si no se contextualizan adecuadamente, y el significado que hay detrás puede perderse cuando la información se da de forma textual o numérica. Para esas ocasiones, lo que se necesita son infografías.

He aquí un ejemplo de diferentes tipos de gráficos sobre un mismo tema:

<https://www.shantisparrow.com/greenpeace-infographics>

Puedes crear gráficos básicos con los programas incluidos en Office o alternativas similares (OpenOffice, Apache...), pero también tienes sitios web como www.canva.com donde puedes crear elementos más atractivos visualmente.

[Actividad de la propuesta 10]

Conocer Canvas

Ahora aprenderemos a utilizar la plataforma gratuita de Canvas para realizar la siguiente actividad.

Individualmente, los participantes tienen que elegir un tema de la sección de discriminación y los prejuicios.

Teniendo en cuenta que se utilizarán en una campaña de medios sociales sobre el tema, tendrán que crear tres gráficos diferentes utilizando Canvas.

No pueden ser el mismo tipo de gráfico.

A continuación, los mostrarán al resto del grupo y debatirán cómo los utilizarán en los medios sociales para responder a estas 5 preguntas:

1. *¿Quién creó este mensaje?*
2. *¿Qué técnicas creativas se utilizan para atraer mi atención?*
3. *¿Todo el mundo entenderá este mensaje como lo he entendido yo?*
4. *¿Qué estilos de vida, valores y puntos de vista están representados en este mensaje o se omiten en él?*
5. *¿Por qué se envía este mensaje?*

MEMES:

Existe una disonancia cuando una marca, un partido político, una ONG o un personaje público intentan generar un meme con un objetivo. Se puede hacer, pero tiene que seguir el lenguaje, los códigos y las lógicas autorreferenciales de uso común en la red. Cuando esto no sucede, se produce la disonancia, cuando el usuario percibe el mensaje como algo artificial, como alguien que se hace pasar por otro. De hecho, hay un meme común para expresar este sentimiento, aquel en el que el Sr. Burns de los Simpsons finge ser joven y genial:



Podemos utilizar este ejemplo para explicar el aspecto autorreferencial de los memes. En algún momento, alguien fue el primero en expresar su sentimiento de incomodidad a través de esta imagen. La imagen es comprensible, hace referencia a un medio externo, pero tiene un significado diferente dentro del contexto en el que se utiliza. Podría llevar algún texto, pero en este caso no es necesario. Después, se puede utilizar como respuesta a esas veces que una empresa u organización no tiene éxito cuando intenta sonar joven o cool. En algún momento, no es necesario conocer el elemento original (Los Simpsons), porque la gente entenderá el significado de la referencia basándose exclusivamente en el uso que ha tenido en Internet.

He aquí una breve historia de los memes modernos.

<https://youtu.be/hJLalZYgdo>

Podemos ver que ha habido cambios en las tendencias y en los elementos utilizados, pero la mayoría sigue las mismas reglas:

- Son divertidos o sarcásticos.
- Son una forma gráfica de expresar una reacción o idea común, más o menos universal.
- Son adaptables a otras situaciones (ya sea el propio meme o la estructura).
- Adquieren un significado a partir del uso de Internet y del contexto, a veces completamente desvinculado del significado de la imagen en el medio original.

Buzzfeed tiene una serie de vídeos llamados "Me convertí en un meme por accidente" que pueden ser interesantes para alguien que no esté familiar-

izado con el humor de Internet:

<https://youtu.be/rbyXWZVx5Hc>

[Actividad de la propuesta 11] el meme de Schrödinger

Un formato común de meme es tomar argumentos comunes escuchados en la sociedad y evidenciar lo absurdo de los mismos, sobre todo cuando se basan en prejuicios y discriminación. La idea principal es tomar dos afirmaciones comunes que se contradicen entre sí, por ejemplo:

- Los inmigrantes son vagos y quieren beneficiarse de las ayudas sociales
- Los inmigrantes son peligrosos porque te robarán el trabajo.

Ambas afirmaciones no pueden tener lugar al mismo tiempo, por eso se llaman afirmaciones de Schrödinger, basadas en el famoso gato que está muerto y vivo al mismo tiempo.



A veces se emplea a un superhéroe para representar a una persona o a una empresa (a la que se critica), que expone dos opciones contradictorias. Por ejemplo, supongamos que una gran corporación de supermercados podría ser el superhéroe, y las opciones podrían ser "fingir que se preocupan por los problemas medioambientales" y "seguir ahorrando dinero utilizando materiales de plástico". Basándote en la idea de contradecir dos frases en esta idea, ¿cómo utilizarías este meme en blanco? Rellénalo y compártelo con el grupo.

Imágenes en movimiento:

GIFs: El formato .gif es un formato gráfico muy utilizado por su sistema de compresión, pero sobre todo conocido por la capacidad de reproducir

bucles animados sin sonido. Fue una de las primeras características de la Web 1.0, pero se ha convertido en un elemento clave de la comunicación digital. La mayoría de las redes sociales (Facebook, Twitter...) y plataformas de comunicación (Whatsapp, iMessage, Telegram...) incluyen la opción de utilizar GIFs animados. La tendencia es incluir las opciones de GIF en los teclados de los smartphones de la misma manera que podemos usar emojis o stickers.

[Actividad de la propuesta 12] Lectura sobre la importancia de los GIFs

Para conocer más a fondo la importancia de los GIF en la comunicación digital, he aquí un par de sugerencias de lectura.

*Lectura: La creciente popularidad de los GIF en la cultura digital, por Richard Yao
<https://medium.com/ipg-media-lab/the-enduring-popularity-of-gifs-in-digital-culture-54763d7754aa>*

Preguntas para debatir en grupo tras la lectura individual.

- *¿Por qué son populares los GIF?*
- *¿Para qué se utilizan principalmente?*
- *¿Cuáles son las ventajas de los GIF en comparación con otros formatos?*
- *¿Cuál es la relación entre los GIF y los memes?*
- *Hemos visto el efecto del "joven Sr. Burns" al hablar de los memes. ¿Qué ideas sacas de este texto al respecto? ¿Cuáles son las sugerencias para las marcas*?*

Nota: El texto está dirigido a las marcas comerciales, pero podemos utilizarlo también las ONG u otro tipo de organizaciones que utilicen los medios sociales.

No está directamente relacionado con el texto:

- *¿Puede un GIF ser ofensivo? Piensa en ejemplos*
- *¿Consideramos si un GIF representa prejuicios o actitudes discriminatorias antes de utilizarlo?*
- *¿Puede utilizarse contra la discriminación?*

Los GIF se construyen como una secuencia de diferentes imágenes fijas (eso es lo básico detrás

del vídeo también). Por lo tanto, podemos adoptar dos enfoques diferentes cuando queremos crear un GIF.

Basado en imágenes fijas

Podemos elegir diferentes imágenes y generar un GIF animado basado en ellas.

¿Qué tipo de fotos?

A) Stop motion

El stop motion es una técnica en la que los objetos (o las personas) se manipulan para generar la percepción de movimiento tomando diferentes imágenes fijas y juntándolas.

Consulte este ejemplo: https://youtu.be/2_HX-UhShmY

Este vídeo se ha realizado exclusivamente con fotografías fijas, sin grabar un vídeo. Sin ser tan ambiciosos, podemos generar el mismo efecto en un gif.

En algunos smartphones, puedes elegir varias fotos de tu galería y encontrar una opción para generar un gif a partir de ellas (en la mayoría de los androides, elige las fotos y luego mira las opciones de la parte superior derecha). Si no encuentras esta opción o quieres hacerlo en un ordenador, puedes hacer lo mismo en esta web: www.Gif-maker.me

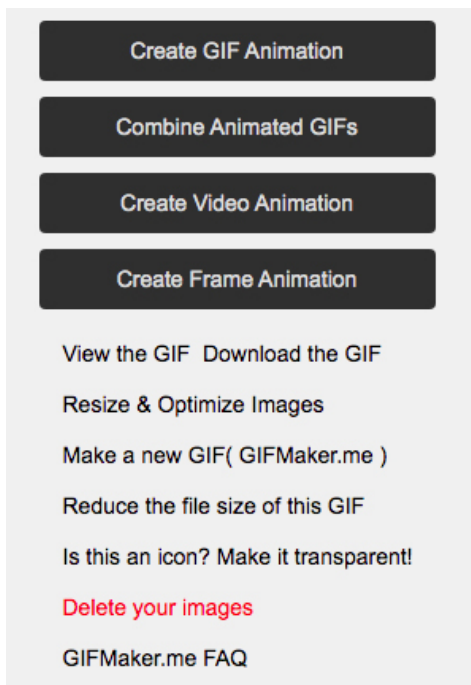
Este es un ejemplo de un gif hecho así. Se tomaron 16 fotos diferentes y se subieron a Gifmaker para generar este gif.

Después de ordenarlas (arrastrando las imágenes), utilizamos el Panel de Control para seleccionar la velocidad y el tamaño que queremos, hacemos clic en Crear Animación GIF y luego podemos ver el GIF o descargarlo.

Podemos ser creativos al respecto. Podemos tomar fotos de objetos y animarlos (juguetes como lego, material de oficina...), podemos dibujar diferentes elementos en una página en blanco y generar una animación en base a ellos, podemos hacerlo tomando fotos de personas, utilizar dos carteles diferentes sobre el mismo tema y conver-

tirlos en un gif... las posibilidades son infinitas.

Aquí tienes un ejemplo típico. ¡A volar!



[Propuesta de actividad 13] ¡A volar!

*Una persona debe situarse en un punto inicial.
Tienes que hacer una foto de ellos saltando en esa*

posición.

Entonces la persona dará un paso y volverá a saltar.

Volverá a fotografiarlos en el aire, ahora en un lugar diferente.

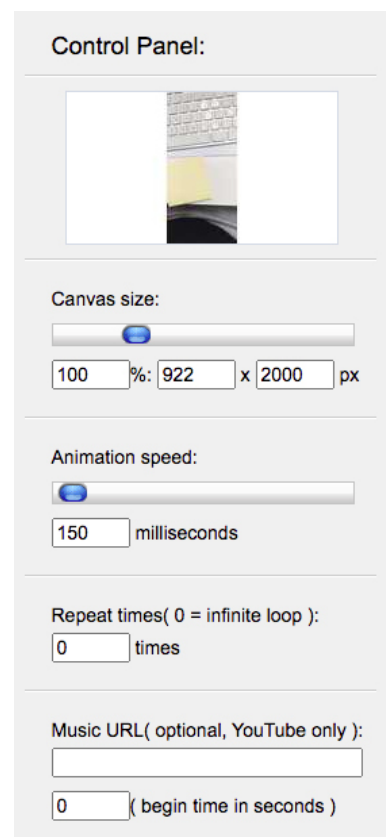
Repitiendo el proceso, tendrás suficientes fotos para que parezca que están volando.

Una vez que tengas todas las fotos, súbelas a gif-maker.me y genera un gif.

Nota: si tienes problemas para captar a alguien en el aire, puedes hacer lo mismo sin saltar. Sólo tienes que hacer fotos de alguien quieto en un lugar, y luego el resto de las fotos en diferentes lugares. Esto generará la ilusión de que se mueven mágicamente.

¡Sé imaginativo! ¿Se te ocurre algún otro efecto similar para recrear en un gif?

B) Textos animados (Utilizando Giphy)



Quizá sólo queramos generar un texto normal pero hacerlo más atractivo. En este caso, sitios web como Giphy ofrecen soluciones sencillas para generar gifs.

Sólo tenemos que subir una imagen base y podemos añadir un texto, animarla, añadir pegatinas, dibujar sobre ella...



Intenta explorar las diferentes opciones que ofrece Giphy.

C) Utilizar dos imágenes fijas para generar un efecto dinámico

Si tienes dos versiones del mismo cartel, puedes combinarlas en forma de gif y hacerlo más dinámico. Por ejemplo, fíjate en este gif que SOS Racismo utilizó para publicitar nuestros programas de Mentoring en Twitter, también se difundió en WhatsApp:

<https://twitter.com/i/status/1305452311486050304>

Basado en un vídeo

Puedes hacer el mismo proceso explicado anteriormente pero en este caso utilizando vídeo. Tanto Giphy como Gifmaker aceptan vídeos para generar gifs, en lugar de subir las fotos puedes subir un vídeo o la URL de un vídeo en Internet (p.ej.: copiándolo de Youtube).

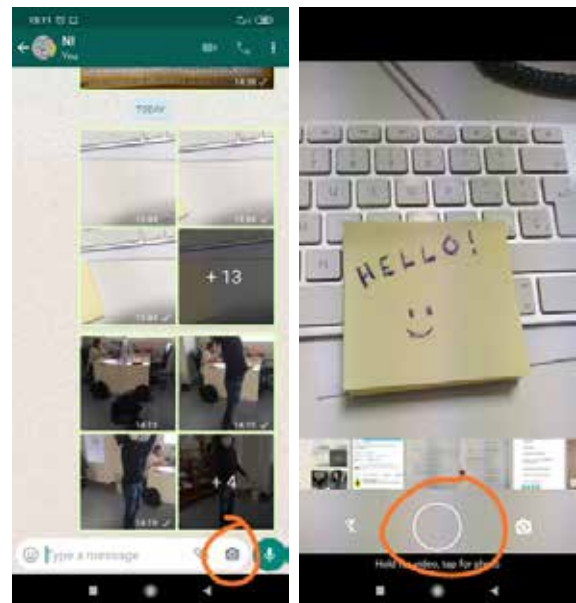
Pero veremos una forma más rápida de hacerlos en nuestros teléfonos móviles, es bastante sencillo.

A) En Whatsapp:

1. Vamos a un chat de WhatsApp y selecciona-

mos la cámara

2. Seguimos pulsando el botón de grabación para filmar un breve vídeo
3. Elegimos la opción del gif
4. ¡Y ya está hecho! Podemos ajustar la sección del vídeo que queremos en la barra superior, y añadir un texto o algunas pegatinas. (Si el vídeo es demasiado largo, hay que elegir un fragmento más corto para generar el gif).



Esta es la forma más rápida si quieres usar el GIF directamente en Whatsapp, y te permite compartirlo en otras plataformas. De todas formas, técnicamente lo guardará como un archivo de vídeo, y puede darte problemas dependiendo de dónde quieras usarlo.

B.) En Giphy:

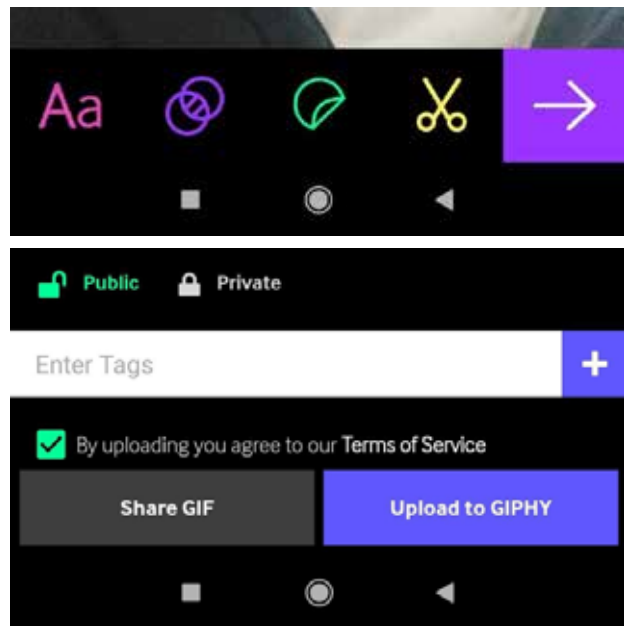
La app Giphy también te permite grabar directamente en ella y guardarlo como gif. Esto es especialmente útil porque puedes guardarlo en tu cuenta de Giphy (es gratuita) y luego acceder al contenido desde el ordenador. Los pasos son casi los mismos:

1. Haga clic en crear



2. Mantén pulsado el botón de grabación (puedes añadir algunos elementos)
3. Puedes añadir texto, pegatinas u otros elementos con la barra inferior
4. Una vez hecho esto, haz clic en la flecha púrpura
5. Puedes subirlo a Giphy de forma pública o privada, y acceder a él iniciando sesión en tu ordenador.

Y voilà:



Tienes diferentes opciones una vez guardado.

- Puedes obtener el enlace al gif
- Compártelo en los medios de comunicación (si haces clic aquí, puede descargarlo como un gif o en otros formatos)
- Obtenga el código de incrustación (se trata de un código HTML que puede copiar y pegar en una web)

C). Crear bucles con Boomerang

Boomerang es una app propiedad de Instagram que nos permite crear bucles animados. Grabando vídeos cortos, la app cambia la velocidad de la animación y crea un efecto dinámico reproduciéndose hacia delante y hacia atrás. Está pensada para usarla directamente en las historias de Instagram, pero como ahora es propiedad de Facebook, también puedes compartirla directamente allí. De todas formas, al pulsar el botón de compartir también te salen las otras plataformas de

medios sociales. Si guardas el Boomerang, se guardará como un vídeo corto (5 segundos), y usando las webs mencionadas anteriormente (por ejemplo, Gifmaker.me, puedes crear un gif basado en este vídeo). Recuerda que tendrás que elegir "Video to gif", subir el Boomerang guardado y generar el gif haciendo clic en "Convert now". Después, tendrás que descargarlo haciendo clic en "Descargar".



[Actividad de la propuesta 14] invitación animada

Hemos aprendido diferentes formas de crear gifs. Vamos a poner en práctica lo aprendido. Si el taller se realiza de forma presencial, haz grupos de 3 personas para esta actividad. Si es online, también pueden hacerlo de forma individual.

Una ONG que trabaja contra la discriminación te pide ayuda para una de sus actividades. Han organizado una comida en grupo con refugiados que viven en tu ciudad. Cada uno de ellos llevará comida de su país de origen. La ONG quiere anunciar el evento en sus medios sociales para invitar a la gente local a venir al almuerzo. Te han pedido que hagas unos gifs para hacer la invitación más atractiva.

Crea 3 gifs diferentes utilizando las herramientas que has aprendido. Siéntete libre de explorar y crear, pero prueba diferentes opciones.

Una vez creados los gifs, cada grupo los compartirá con el resto de los participantes y explicará el proceso que hay detrás.

Videos:

Youtube se creó en 2005, y en 2006 fue comprado por Google. Desde entonces, su presencia se ha extendido por todo Internet. No vamos a profundizar en el vídeo, ya que existe un kit de

herramientas específico basado en el vídeo participativo:(<https://docs.google.com/document/d/1arGIngzr5mToRRXKiDXzTTPu9EYq-zor/edit>), pero vamos a reflexionar un momento sobre la importancia del vídeo como parte del lenguaje digital.

Lectura: 10 Tendencias del Marketing Digital 2020: #4: El vídeo ya no es una opción
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>

Una vez más, este post está orientado al marketing digital desde una perspectiva comercial, y es vital tener en cuenta que los movimientos sociales y las ONG no deben trabajar con la misma lógica. Dicho esto, las investigaciones de marketing digital nos dan una visión del campo de juego al que nos enfrentamos cuando intentamos difundir un mensaje en las redes sociales.

Como se menciona en el artículo, hay una tendencia a adaptar los textos a vídeo. Esto no significa que los contenidos basados en texto vayan a desaparecer, hay información que requiere ser leída sin prisas. Pero los vídeos pueden servir para la divulgación.

A través del uso de vídeos, podemos adaptar información difícil de entender o demasiado densa (por ejemplo, el documento de una investigación que ha hecho una organización) para que sea más fácil o comprensible. Un video no sustituye a un texto, más bien lo complementa. Los videos pueden utilizarse para atraer al nuevo público potencial y crear un interés acerca del tema. Una vez hayamos captado su atención e interés, podremos ofrecer el documento completo que sirva para complementar la información que has presentado en el video.

Veamos un ejemplo de esta idea.

[Actividad de la propuesta 15] Comprender a través del vídeo

Vídeo: Lagunartean: Emakume Guatelandarrak Bizkaian

Esta ONG ha publicado los resultados de una investigación sobre mujeres procedentes de Guatemala en la región vasca de Bizkaia. El vídeo resume la idea principal y utiliza ilustraciones animadas para explicar las ideas generales.

Hemos elegido la versión en euskera del vídeo a propósito, suponiendo que no sabes hablar euskera.

- *¿Has entendido la idea general que se explica en el vídeo?*
- *Si es así ¿Qué elementos hicieron que pudieras entender el mensaje?*

Aquí está la versión en español del mismo vídeo. Vídeo: Entre amigos: Mujeres Guatemaltecas en Bizkaia

- *¿Puedes identificar algún otro elemento del vídeo que haya ayudado a comprender el mensaje?*
- *¿Te interesaría leer el documento completo?*
- *¿Qué sensación te produce la ONG? ¿Simpatizas con ella? Si es así, ¿qué te hizo pensar así?*

Las ilustraciones animadas son una herramienta valiosa, pero puede que no seamos capaces de crearlas o de pagar por ellas. Probablemente, muy pronto tendremos herramientas fáciles de usar para generar animaciones como ésta, pero mientras tanto revisemos otras opciones.

Canva: https://www.canva.com/design/DAEJRkng1qQ/8Zrje8n_kTdA-ichWOfbug/watch?utm_content=DAEJRkng1qQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Vídeos en directo:

Hace 15 años, transmitir contenidos de vídeo en directo por Internet parecía algo que sólo podían hacer las grandes empresas. Hoy en día, cualquiera con un smartphone puede hablar en directo con miles de personas de todo el mundo. YouTube, Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter... Todos ellos ofrecen opciones sencillas para transmitir vídeos en directo. Mucha gente tiende a asumir que las transmisiones en directo son algo

que sólo hacen los adolescentes, o algo que sólo tiene sentido en el caso de las celebridades y las figuras públicas. Pero la presencia de las transmisiones en directo ha aumentado en los movimientos sociales y las ONG, especialmente desde la COVID. Podemos hablar directamente con nuestro público, tener feedback en directo, responder a las preguntas de los espectadores, hacer una entrevista en directo (dos personas en diferentes lugares pueden entrar en directo juntas con bastante facilidad), mostrar en algo que está sucediendo en ese mismo instante (una de nuestras actividades, una manifestación, una conferencia...). ¿Se te ocurren diferentes situaciones en las que una transmisión en directo podría ser útil?

Leer: 8 formas en que las ONG pueden usar Facebook Live para recaudar fondos y concienciar

<https://medium.com/@forencisresearch/8-ways-how-ngos-can-use-facebook-live-for-fundraising-and-awareness-5ccdf9c3c265>

Píldoras:

Píldora es una palabra utilizada en el contexto digital para referirse a una pequeña pieza (que forma parte de un vídeo más largo) de vídeo que se difundirá a través de medios de comunicación. Las píldoras de vídeo son vídeos de corta duración, de unos 20 segundos, pero puede variar según las necesidades. Las ONG suelen incluir vídeos en sus proyectos, pero a menudo no están adaptados al contexto digital actual. Por ejemplo, suele ser habitual encontrarse con vídeos muy superiores al tiempo medio que los usuarios dedican a ver un vídeo.

Lectura: Video Brewery; (Sólo la sección "4 grandes números sobre el compromiso de los usuarios con el contenido de vídeo")

<https://www.videobrewery.com/blog/18-video-marketing-statistics/#:~:text=Mientras%20espectadores%20de escritorio%20tienden%20a,durante%20másde%204%20minutos.>

Imagina que se acerca el 10 de septiembre (Día de los Derechos Humanos) y que por ello estás explicando online la Declaración Universal de los

Derechos Humanos. Será mucho más efectivo que en vez de subir un vídeo de 6 minutos, ofrezcas una breve explicación de 20 segundos por cada artículo. Esto ayudará a mantener la atención de tu público durante más tiempo y además te dará la posibilidad de subir un video cada día durante un par de semanas, generando una conversación más atractiva con tu audiencia.

Es importante que a la hora de crear píldoras las hagamos lo más visuales y atractivas posibles. También es muy importante que nos centremos en trabajar una sola idea en lugar de ofrecer demasiada información y confundir al espectador.

Las píldoras de vídeo funcionan especialmente bien en Instagram, aunque también son útiles en Facebook y Twitter.

Realidad aumentada:

Aunque el nombre de RA (realidad aumentada) suene a ciencia ficción, está mucho más integrada en nuestra vida cotidiana de lo que se cree. La RA es la experiencia que interactúa tanto con elementos del mundo real, como con otros generados por ordenador. Dos de los ejemplos más conocidos de realidad aumentada son la app de la tienda de muebles IKEA, que te permite ver en tu cámara cómo quedarían sus productos en tu casa, o el juego Pokemon Go! en el que puedes atrapar Pokemons que aparecen en tu cámara como si estuvieran allí en la vida real.

La RA se está utilizando en las campañas de las redes sociales sobre todo a través de filtros. Aplicaciones como Instagram, Snapchat, Facebook o Tik Tok tienen un conjunto de filtros que puedes aplicar al tomar una foto. Si te cuesta imaginar lo que son los filtros de RA, imagina que al tomarte un selfie puedes añadir unas gafas de sol digitales a tu cara, y hacer fotos o vídeos como si las llevases puestas. Ahora imagina que, en lugar de ser unas gafas de sol, fuera el lema de tu campaña escrito en tu mejilla (por ejemplo, "Yo voté"). Este recurso funciona especialmente bien para conseguir que los usuarios difundan tu campaña a través de sus cuentas personales.

No vamos a profundizar en cómo hacer un filtro de realidad aumentada porque no es tan sencillo

de realizar, pero aquí tienes un tutorial por si estás interesado en este tema:

<https://blog.hootsuite.com/instagram-ar-filters/>

5.2.7. Audios:

Aunque la comunicación digital es cada vez más visual, hay una excepción: los podcasts. La transformación digital ha cambiado nuestros hábitos de consumo de vídeo, y cada vez estamos más acostumbrados a las plataformas de videos bajo demanda y streaming que nos permiten ver el contenido que elijamos cuando queramos. Lo mismo ha ocurrido con los contenidos de audio. Los podcasts son archivos de audio digitales que están disponibles en Internet para su descarga en un dispositivo. Los usuarios pueden suscribirse a un podcast y recibir un nuevo episodio periódicamente.

Un elemento clave del éxito del podcasting es que, a nivel técnico, es relativamente fácil crear un podcast. La mayoría de ellos son creados por usuarios que se interesan por un tema concreto y tratan de llegar a un nicho de audiencia.

Imagina que te gusta mucho la jardinería. Podrías crear un podcast semanal con sugerencias de jardinería, información curiosa sobre flores, entrevistas con expertos, etc. Existen varias plataformas de alojamiento de podcasts gratuitos, y también puedes subirlos a plataformas como Spotify o iTunes.

[Actividad de la propuesta 16] Re-campaña]

Ahora que hemos visto las técnicas de contranarrativa, las narrativas alternativas y las herramientas para hacer campañas más atractivas y visuales, queremos que vuelvas al punto 3 para que sabiendo lo que sabes crees nuevos post que den solución a los dos problemas que se exponen ahí (reclutar personas para que participen en la bienvenida y romper los estereotipos y el discurso del odio en el aula).

Al igual que la primera vez, no es necesario que crees publicaciones reales, basta con crear los posts en papel y explicar qué contenido tendría

cada uno, a través de qué red social lo compartirías y por qué.

Cuando todos hayan terminado, responderemos en grupo a las siguientes preguntas:

- *¿Qué ha cambiado?*
- *¿Has creado el mismo tipo de post?*
- *¿Qué técnica has utilizado para llamar la atención de la gente?*
- *¿Crees que ahora llegaría a más gente?*

06 DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Objetivo del capítulo: Ser capaz de crear una campaña contra la discriminación en los medios sociales.

Aprendizajes esperados: Competencia de análisis de diferentes tipos de campañas; uso del Storytelling; comprensión y uso de los pasos de la campaña.

Tres tipos de campañas

Llegamos al final del taller. Hasta ahora hemos podido ver qué hay detrás de las redes sociales, cómo se utiliza cada una, qué elementos se suelen compartir a través de ellas, sus características y algunas de las técnicas y herramientas más utilizadas para crear campañas. Después de todo este aprendizaje progresivo es el momento de crear nuestra propia campaña.

Como se explica en el informe “Esto es odio”, una de las principales herramientas que utilizan las organizaciones para prevenir el odio y sus manifestaciones es la creación de diferentes tipos de campañas de comunicación. En el documento explican que hay tres tipos de campañas:

1. **Campañas de sensibilización:** pretenden concienciar a la población sobre el problema de los delitos de odio y la incitación al odio. He aquí algunos ejemplos:
 1. **Esto es racismo** . El hashtag a utilizar en las redes #esto es racismo pretende visibilizar ante la sociedad lo que sufren las personas de color.
 2. **El Tatuaje que más duele:**
<https://www.sensibilizaciongitanos.org/eltatuajequemasduele/>
 3. **La voz del racismo.** El objetivo de la campaña: ponerse en la piel de alguien que sufre el racismo. <https://voiceofracism.co.nz/>
 4. **El teclado racista** El teclado racista. Racismo = No hay armonía El objetivo de esta campaña es demostrar los efectos del racismo y romper los prejuicios raciales creados, pero sobre todo pretende

mostrar a las nuevas generaciones que no se puede seguir promoviendo la violencia.

2. **Campañas afirmativas:** este tipo de campañas presentan a las minorías de forma positiva ante el público en general para evitar comportamientos discriminatorios. Algunos ejemplos de este tipo de campañas son:
 1. **El único color que importa:** El único color que importa | Cercle Bruges, Kappa | Tienda de anuncios
 2. **Tu verdadero ADN ¿Quién eres?** La campaña pretende demostrar que nadie es quien cree ser, que todos somos de aquí y de allá y que nadie es mejor que nadie por haber nacido en un lugar determinado, pertenecer a una etnia concreta o tener un color de piel determinado. Tú verdadero ADN/ ¿Quién eres realmente? (COSAS INCREÍBLES)
- 3 **Campañas restrictivas:** Tienen como objetivo recopilar información sobre las actividades de odio en los ámbitos offline u online con el fin de tomar medidas para restringirlas.
 1. **Detener la propagación del racismo.** Con el mensaje “Stop the Spread” intentan detener los ataques racistas contra la comunidad asiática. Detener la propagación del racismo
 2. **El racismo no es una broma, bienvenido a casa.** Esta campaña pretende concienciar sobre los peligros del racismo. OCA-SI - El racismo no es una broma on Vimeo

El storytelling como herramienta para crear su propia campaña

Ahora que ya hemos visto diferentes técnicas contra los discursos discriminatorios y racistas, aprenderemos el arte de contar historias atractivas que consigan mantener la atención del público y comunicar nuestro mensaje.

El objetivo del storytelling es crear una narración atractiva que relacione diferentes acontecimientos, con una moraleja al final. Con esta técnica cautivaremos a un público más amplio, conseguiremos más visualizaciones y/o reproducciones en nuestros medios sociales, pero sobre todo, conseguiremos que la gente escuche, vea o lea el mensaje que queremos transmitir. En resumen, el objetivo es conectar emocionalmente con los demás a través de una historia.

El uso de esta técnica se ha hecho muy popular en la publicidad debido a su gran impacto y alcance.

Para que la técnica sea totalmente eficaz, necesitamos:

1. Crear un mensaje atractivo:

La narración se construye a partir de dos partes: la historia y el mensaje. Una tiene que complementar a la otra para que funcionen juntas y logren el objetivo de captar la atención del público. Para construirlo tenemos que empezar por preguntarnos: ¿qué mensaje queremos comunicar?

2. Crear un contexto, un entorno:

Todas las historias deben tener un contexto para que la persona a la que se le transmite el mensaje se cree su propia película. Para ello tendremos que pensar en el escenario, el atuendo, los decorados, etc. Todo aquello que describa el momento en el que se desarrolla la acción.

3. Piensa en los personajes, en los protagonistas.

Toda historia necesita un personaje, ya que éste es el que nos llevará al corazón de la historia. Hay que definirlo bien, para que el espectador entienda correctamente la historia.

4. Conflicto, acción.

El conflicto es el principal factor que provoca el interés del público. De este modo, puede definirse como el reto que se plantea para motivar al personaje a recorrer todo el trayecto.

El conflicto tiene que ser lo suficientemente complejo para despertar el interés y para que el personaje evolucione.

Una vez definidos los elementos más importantes para construir un storytelling, necesitamos tener clara su estructura. Para construir un storytelling eficaz, la historia tiene que tener una estructura muy sencilla: introducción, desarrollo y conclusión.

El objetivo es llevar a nuestros seguidores desde el problema a la solución. Es importante dar una solución al problema para generar un aprendizaje y la sensación de haber conseguido algo al visualizar o leer nuestro contenido.

Para hacer la historia más atractiva podemos utilizar la interactividad. De este modo, además de despertar el interés, se generará un compromiso.

Para ello, es necesario saber qué plataformas utilizar, cómo enlazar unas ideas con otras mediante hipervínculos, narrar correctamente los pasos a seguir y conectar las historias entre sí, formando una red con el contenido global.

En resumen, estos son los diez pasos que hay que tener en cuenta a la hora de crear un storytelling.

10 pasos para el diseño de una campaña

1. Definir el problema
2. Acotar el objetivo
3. Definir la solución
4. ¿Quién es el público?
5. ¿Qué plataformas utilizan? ¿Cuál es la forma más eficaz de comunicar el mensaje?
6. Contexto. ¿Dónde y cuándo sucede y quién es el protagonista?
7. Las acciones suceden. ¿Qué sucede? ¿Cuál es el problema?
8. Explicación de términos, claves, momentos y recursos para resolverlo
9. Ejecución del plan. ¿Cómo lo resolveremos?
10. Evaluación de la ejecución. ¿Cuál es la moraleja?

Para entender mejor cómo se realiza una campaña, vamos a analizar una campaña realizada para el programa educativo Bizilagunak. La campaña que analizaremos es la de 2019, que utiliza el storytelling para contar cómo funciona el programa. Para la campaña, además del vídeo que analizaremos, también se produjeron: carteles, folletos informativos, relatos y posts. Todo con el objetivo de recordar a la gente cuándo se iba a celebrar e invitarles a participar.

Breve explicación del programa educativo: “Bizilagunak” es un programa que ayuda a que dos familias de diferente origen se unan, se conozcan y rompan con todos los estereotipos y prejuicios que existen hacia este colectivo. Es una campaña que tiene lugar el primer domingo del mes de noviembre y se repite cada año, para luchar contra la discriminación, la xenofobia y el racismo.

“Aromas del patio” - PROMO BIZILAGUNAK 2019

10 pasos	Ejemplo de la campaña Bizilagunak
1. Definir el problema	Hay casos de discriminación y racismo por el desconocimiento hacia el colectivo de inmigrantes y la falta de interacción.
2. Definir la solución	Si conocemos mejor al colectivo, esa perspectiva cambiará, romperá con nuestros prejuicios y eso hará que no haya discriminación.
3. Acotar el objetivo	Dos familias que quieren conocerse mejor: aprender sobre las costumbres del otro, su cultura, etc.
4. ¿Quién es el público?	Posibles participantes: familias inmigrantes que quieren integrarse y familias nativas que quieren conocer mejor otras culturas.
5. Razonamiento. ¿Qué plataformas utilizan? ¿Cuál es la forma más eficaz de comunicar el mensaje?	Ambos grupos utilizan las redes sociales, pero las plataformas pueden cambiar en función de la edad de los posibles participantes. Entre las más utilizadas: <ul style="list-style-type: none"> • Instagram (el grupo de edad más joven) • Facebook (un grupo más adulto) • Twitter (los que buscan información) En las tres plataformas se puede utilizar el vídeo para transmitir información. Emplearemos este recurso, ya que es un formato entretenido que no requiere demasiada concentración y que permite hacer uso de la técnica del storytelling, lo cual nos ayudará a crear una sensación de evolución y aprendizaje.
6. Contexto. ¿Qué y cuándo sucede y quién es el protagonista?	Los vecinos espían a sus vecinos inmigrantes por curiosidad sobre su cultura. Los protagonistas son: los vecinos autóctonos y la familia migrante.
7. Las acciones suceden. ¿Qué sucede? ¿Cuál es el problema?	Los vecinos autóctonos espían a la una familia migrante para averiguar qué ingredientes utilizan en su cocina. Los vecinos son descubiertos en varias ocasiones pero no tienen el valor de preguntarles directamente.
8. Explicación de términos, claves, momentos y recursos para resolverlo	Los vecinos migrantes descubren a los autóctonos en varias ocasiones y perciben sus intenciones. La solución para todos ellos es hablar con calma y conocerse mejor. ¿Pero cómo pueden hacerlo? Juntándose en una situación que les permita hablar.
9. Ejecución del plan. ¿Cómo lo resolveremos?	Los vecinos autóctonos no se atreven a llamar a su puerta, así que finalmente es el vecino emigrante quien da solución al problema invitándolos a comer en su casa. De este modo, pueden conocerse mejor y romper prejuicios y plantear todas las preguntas que les preocupan. La comida acerca a las dos culturas y hace que se conozcan mejor.
10. Evaluación de la ejecución. ¿Cuál es la moraleja?	La comida es perfecta y sirve para romper los prejuicios que puedan existir. Las dos familias se acercan y tienen la oportunidad de conocer la cultura de la otra. La moraleja de la historia es que tenemos que deshacernos de nuestros miedos, dar el paso y conocer mejor a nuestros vecinos.

07 OTROS RECURSOS CONTRA LA DISCRIMINACIÓN O EL RACISMO

Objetivo del capítulo: Ser capaz de comprender los diferentes papeles que podemos desempeñar y las acciones que podemos llevar a cabo en las redes sociales para hacer frente a la discriminación, el racismo y el discurso del odio.

Aprendizajes esperados: obtener las habilidades para luchar contra el discurso del odio y el racismo tanto como por parte del emisor como del receptor de los mensajes.

En el día a día, hay muchas cosas que la gente puede hacer para enfrentarse al racismo, la discriminación y los discursos de odio en las redes sociales. En este último capítulo trataremos de resumir lo que hemos aprendido a lo largo de este taller y daremos algunos consejos más.

Como remitente de mensajes/correo:

- Piensa en la veracidad de la información que escribes o compartes
- Conecta con tus sentimientos. ¿Tienes algún interés debido a tus prejuicios, estereotipos y sesgos?
- Sé empático. Piensa en lo que podría sentir la persona que recibe el mensaje.
- Cuida el lenguaje que utilizas.
- Difunde mensajes positivos y alternativos sobre la diversidad.

Como receptor del mensaje:

- Utiliza el pensamiento crítico para detectar las noticias falsas y la manipulación de la información.
- No des “me gusta”-s en los comentarios de odio.
- Reacciona ante los comentarios/posts/noticias de odio. Las redes sociales más utilizadas ofrecen herramientas para denunciar discursos de odio, racistas, y discriminatorios, así como para denunciar perfiles y/o comentarios.

Twitter: es posible denunciar un comentario o a un usuario por dirigirse al odio por motivos

de raza, religión, orientación sexual o género”. Política de Twitter sobre conductas de odio | Ayuda de Twitter

Facebook: es posible denunciar un comentario o un perfil por dirigir “infundir odio hacia una raza, religión, orientación sexual o género determinados”. Los usuarios de Facebook pueden denunciar todo tipo de contenidos -perfiles, publicaciones, imágenes, vídeos, páginas, grupos, eventos, etc. - por constituir la incitación al odio. Denunciar algo | Centro de ayuda de Facebook

YouTube: Permite denunciar vídeos, comentarios, canales, etc. <https://support.google.com/youtube/answer/2802027?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

Instagram: Permite denunciar fotos, vídeos, comentarios o perfiles. https://help.instagram.com/help/instagram/372161259539444/?locale=en_GB

- Reacciona a los mensajes de odio con una narrativa contraria.

Las redes sociales son un espacio peligroso para la propagación del discurso del odio, la discriminación y el racismo, pero, al mismo tiempo, **cada persona puede desempeñar un papel activo** y positivo para hacerles frente, desde reaccionar contra ellos hasta compartir mensajes alternativos y positivos a través de la contranarrativa o la narrativa alternativa.

SOBRE LOS SOCIOS



SOS Racismo Gipuzkoa/ Gipuzkoako SOS Arrazakeria se fundó en 1993 para luchar contra toda forma de discriminación y segregación basada en el color de la piel, la etnia o el origen cultural. Cuando esta discriminación es a nivel individual, grupal o institucional, SOS exige tolerancia, respeto y comprensión con igualdad de derechos para todos. La fundación, ve la diversidad cultural de forma positiva y apoya todo tipo de intercambios y prácticas culturales que fomenten el contacto entre la población local, los inmigrantes y los grupos minoritarios. En Sos Racismo se centran en sensibilizar a la sociedad sobre la realidad de los inmigrantes y sobre el racismo estructural y las múltiples formas de discriminación. Para ello, llevan a cabo diferentes acciones: asesoran a los inmigrantes sobre sus derechos, denuncian todas las formas de racismo y discriminación desde un punto de vista interseccional, promueven las relaciones interculturales para acabar con los prejuicios, ayudan a construir una sociedad inclusiva, y realizan diferentes formaciones para sensibilizar y educar a la sociedad.

<http://www.mugak.eu/>



Giolli Cooperativa Sociale participa en proyectos nacionales e internacionales, trabajando con diferentes grupos objetivo, en su mayoría jóvenes o grupos marginados, utilizando el Teatro del Oprimido (T.O.) como método principal para explorar la experiencia cotidiana, los problemas sociales y facilitar procesos de cambio en el marco de la pedagogía de Paulo Freire, el Enfoque de Desarrollo Comunitario y la No Violencia Activa. Giolli ofrece intervenciones de T.O. y formación para operadores de servicios sociales y proyectos en diferentes campos (antirracismo, drogadicción, enfermedad social, psiquiatría, educación, prevención, etc.) que involucran a personas de todas las edades y condiciones.

Giolli crea espectáculos sobre diferentes temas utilizando principalmente la técnica interactiva del teatro foro, asiste a festivales y conferencias y colabora con entidades similares en Italia y en el extranjero. Además, Giolli lleva a cabo varios proyectos para prevenir la discriminación, que sufren los inmigrantes, las comunidades de extranjeros y las comunidades LGBTQI+. El enfoque de Giolli es participativo, horizontal y creativo.

<https://www.giollicoop.it/>



Artemisszió se fundó en 1998 como una fundación benéfica con sede en Budapest (Hungría). Esta fundación cree en una sociedad abierta y tolerante, donde las personas desfavorecidas tengan oportunidades y se valore la interculturalidad. Trabaja por estos objetivos de Hungría y también por los del extranjero. La fundación cree que en este mundo globalizado actual, la comprensión de sociedades profundamente variadas es una habilidad necesaria y que es el camino a seguir. Este grupo ha ampliado su trabajo en dos direcciones especializadas: Mira, la comunidad intercultural de la Fundación Artemisszió; y el Centro de Competencia Artemisszió, centrado en la formación para el autodescubrimiento y el desarrollo de habilidades.

<http://www.artemisszio.hu/>



Kulturhaus Brotfabrik es un centro cultural situado en una antigua fábrica de pan de un barrio muy animado y colorido de Viena. Enclavada entre estudios y galerías, la Kulturhaus llega a los residentes del barrio circundante, que se caracteriza por tener viviendas sociales y una población diversa, pero pocos espacios de encuentro. La Kulturhaus se compromete con el barrio a través de proyectos artísticos y ofrece al vecindario oportunidades para entrar en contacto y crear algo nuevo. Su objetivo es tender puentes entre las distintas comunidades con la ayuda del arte y la cultura. Además del antiguo edificio de la fábrica, Kulturhaus gestiona otro local en un mercado cercano: El puesto 129 del mercado. Este puesto se utiliza para proyecciones, exposiciones y otros eventos. La Kulturhaus Brotfabrik está dirigida por la organización sin ánimo de lucro "Caritas der Erzdiözese Wien - Hilfe in Not".

<http://www.kulturhaus-brotfabrik.at/>



SOBRE EL PROYECTO

El trabajo contra el racismo adquiere mayor relevancia ante las tendencias populistas en muchos países europeos. En el polarizado debate político, es importante ampliar el espectro del trabajo contra el racismo para aumentar la sensibilización de la sociedad hacia este tema. Creemos que el trabajo contra la discriminación debe ser un eje central en la educación para adultos en todos los sectores.

Entendemos la antidiscriminación como la concienciación, la objeción y la lucha contra la discriminación a nivel social. Trabajamos la antidiscriminación no solo basada en el trato desigual hacia las personas, sino entendiendo que esta desigualdad se construye sobre grupos basados en diferencias, en categorías socialmente relevantes como el género, la sexualidad, la raza, la etnia, la religión, la edad, etc., como supuestamente intrínsecamente diferentes entre sí. Estas diferencias se utilizan como razonamiento y legitimación del trato desigual de grupos de personas, lo que da lugar a la desigualdad social. El poder y la desigualdad de poder se inscriben en acciones, estructuras y sistemas discriminatorios.

Nuestro enfoque hacia este problema es fomentar la reflexión y mejorar la comprensión mediante medios creativos. Nuestros diseños de talleres proponen formatos que vinculan los métodos artísticos con el trabajo contra la discriminación. Estos se crean conjuntamente entre profesionales de cuatro países europeos diferentes: España, Italia, Hungría y Austria. Con expertos en los campos del vídeo participativo, el teatro y el teatro del oprimido, así como las redes sociales, reunimos nuestra propia experiencia en cuatro manuales prácticos para educadores y formadores. Además, ofrecemos una colección de herramientas de evaluación innovadoras que se adaptan específicamente a las necesidades de estos talleres en el ámbito de la educación no formal destinada a adultos.

Con ello, ofrecemos a las personas formadoras y educadoras un nuevo conjunto de técnicas para ampliar su campo de acción. Los medios creativos tienen un gran potencial para el desarrollo personal y ofrecen un espacio para la reflexión personal a un nivel muy profundo. ¡Nuestro objetivo es que más profesores, formadores y educadores sean conscientes de este potencial!

Los manuales están disponibles en inglés, español, euskera, italiano, alemán y húngaro. Pueden descargarse gratuitamente en :

<https://www.caad-project.eu/>

Autores y colaboradores de este folleto:

Loira Manzani, Ines Huarte, Imanol Legarda and Aintzane Gabilondo (SOS Racismo)

Olga Irimiás, Anna Végh, Marina Luka, Kennedy Cook, Gabriella Farkas, Éva Moharos, Dóra Migléc, Diána Arnold, Gábor Sengler (Artemisszió)

Roberto Mazzini, Enrica Mattavelli, Erica Raimondi, Daniela Margutti (Giolli Cooperativa Sociale)

Veronika Hackl, Mbatjiua Hambira, Iris Neuberg (Kulturhaus Brotfabrik)

Maquetación y Diseño Gráfico:

Maria Mahrl, Lily Stepanyan



**Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea**

Este proyecto ha sido co-financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí recogida.