CIBERAGENTES DE PAZ

CIUDADANÍA DIGITAL RESPONSABLE EN EL MARCO DE LA AGENDA 2030

ITINERARIO FORMATIVO

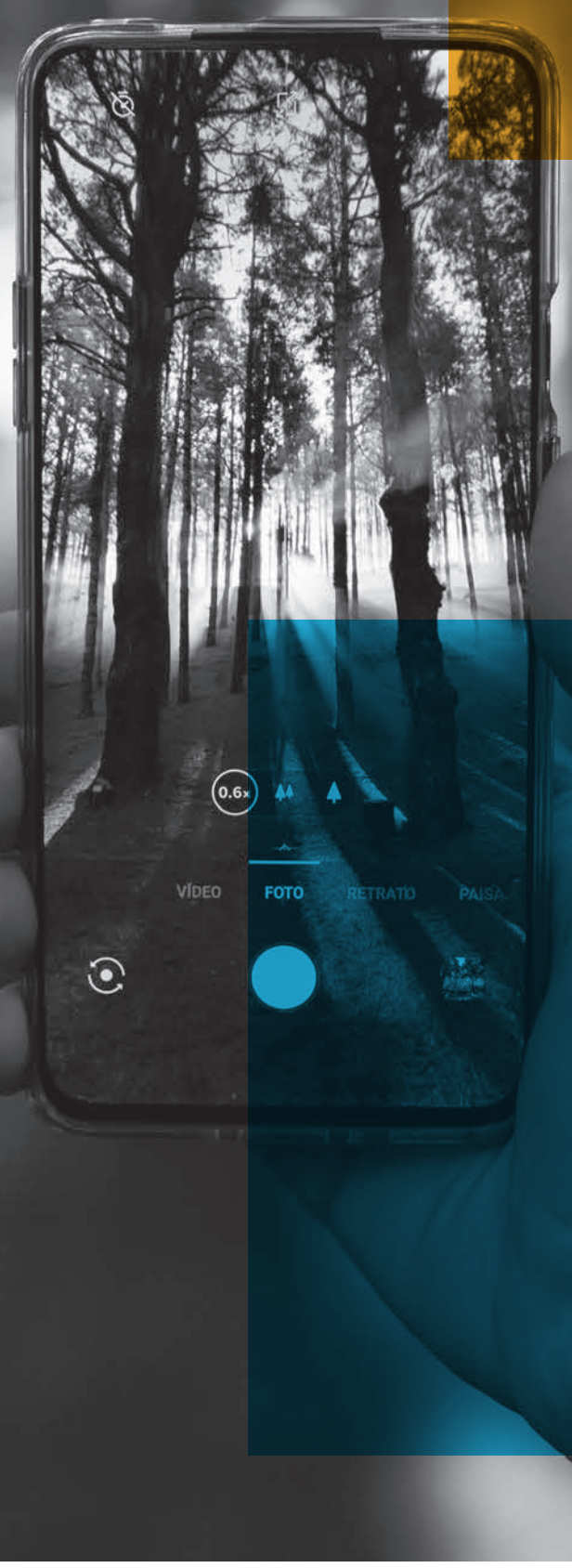


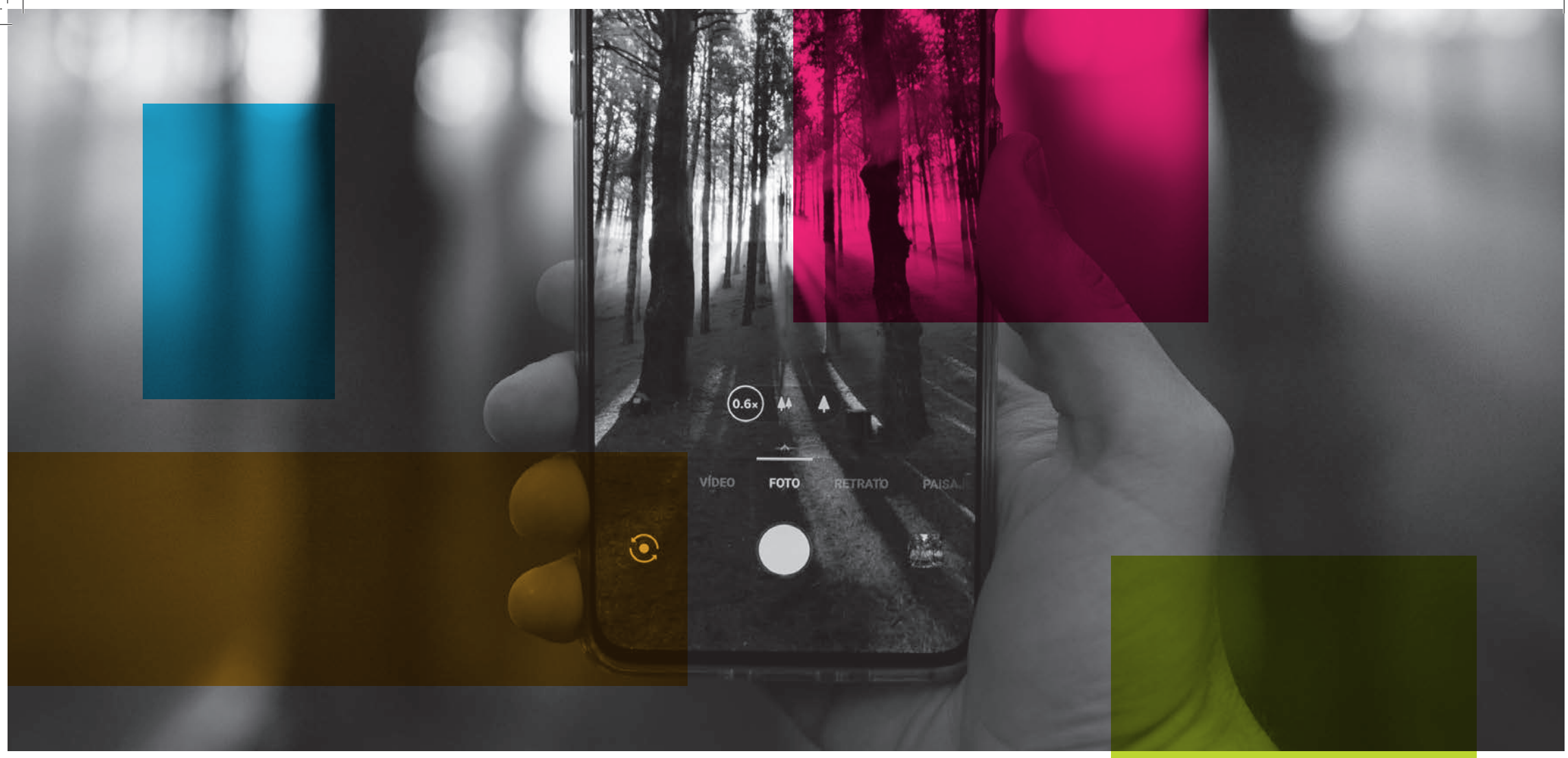
Photo by David Monje on Unsplash.

JÓVENES Y DESARROLLO ONGD SALESIANA

MALDITA.ES PERIODISMO PARA QUE NO TE LA CUELEN

CIBER AGENTES DE PAZ

MADRID



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **3**

¿QUÉ ES EL ITINERARIO DE CIBERAGENTES DE PAZ? **3**

SESIÓN 1: ACTIVIDAD IMPACTO 4

SESIÓN 2: ¿QUÉ SON LOS DISCURSOS DE ODIO Y LA DESINFORMACIÓN? 5

SESIÓN 2: GUÍA PARA EL PROFESORADO **6**

SESIÓN 3: CREANDO CULTURA DE PAZ 7

SESIÓN 4: CIBERAGENTES EN ACCIÓN 11

SESIÓN 5: CIBERAGENTES EN ACCIÓN II 12

SESIÓN 6: EVALUACIÓN 14

ANEXOS **18**

ANEXO 1: NOTICIAS 19

ANEXO 2: ANALIZA LA NOTICIA 24

ANEXO 3: VEO, PIENSO, ME PREGUNTO 26

ANEXO 4: MUSEO CIBERAGENTES DE PAZ 27

ANEXO 5: ANALIZAMOS LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN 37

ANEXO 6: CREA TU CAMPAÑA 38

ANEXO 7: CHECKLIST 39

ANEXO 8: SEIS SOMBREROS PARA PENSAR 41

ANEXO 9: TE CUENTO MI EXPERIENCIA 44

Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento NoComercial 4.0 Internacional.

Photo by Mimi Thian on Unsplash

INTRODUCCIÓN

El proyecto “Ciberagentes de Paz” busca promover entre los y las jóvenes la ciudadanía digital responsable y comprometida con los Derechos Humanos, la Cultura de Paz y la Agenda 2030.

En el año 2015 la ONU aprobó los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Mucho se ha avanzado con sus antecesores, los ODM, pero todavía queda camino por recorrer hasta las metas propuestas en materia de educación, salud, pobreza, género, cultura de paz o medio ambiente, entre otras. Sin la implicación ciudadana por la transformación social y una concienciación sobre la situación global de los problemas que afectan a la humanidad, no es posible la consecución de estos Objetivos, ya que, no sólo es una responsabilidad de los gobiernos, sino de todos y todas como ciudadanos globales.

Un ciudadano o ciudadana global, es quien favorece la integración de la diversidad, la conciencia ambiental y el consumo responsable, el respeto de los Derechos Humanos, la Igualdad de género, el diálogo y la participación democrática para la construcción de un mundo más justo y solidario.

Para formar ciudadanos y ciudadanas digitales y globales “Ciberagentes de Paz” apuesta por fomentar la creación de espacios de participación reales, como una de las acciones más importantes. Es por ello, que motivamos a que los y las jóvenes diseñen una acción de ciberprevención partiendo de sus propias inquietudes, para llegar a propuestas o acciones de cambio concretas, que pretenden concienciar, transformar y generar actitudes que promuevan una modelo de sociedad más sostenible, ética, humana e inclusiva tanto en el mundo virtual como en el presencial.

¿QUÉ ES EL ITINERARIO DE CIBERAGENTES DE PAZ?

Es una herramienta de trabajo que acompaña a los y las jóvenes a reflexionar sobre los discursos de odio y la desinformación y a diseñar y poner en marcha una acción de ciber prevención que potencie narrativas centradas en el amor, la paz y la inclusión.

¿CÓMO LO HACEMOS?

Nos reunimos para reflexionar, sensibilizar y tomar partido de situaciones de injusticia en el mundo presencial y virtual.
Desde la reflexión y la formación se proponen iniciativas de ciberprevención que puedan generar cambios y sensibilizar a más personas.

¿CÓMO TRABAJAMOS?

Proponemos 6 sesiones basadas en el siguiente esquema llamado Ciclo de Kolb[1]. Se trata de un “Círculo del aprendizaje a través de la experiencia” partiendo de una experiencia concreta (inmersión) la cual es observada y analizada (reflexión) para formular conceptos abstractos (conceptualización) que luego son verificados y experimentados activamente en nuevas situaciones (aplicación) para así crear nuevas experiencias concretas y comenzar de nuevo el ciclo de aprendizaje.

Este esquema propone un proceso educativo-colaborativo, donde entre todos y todas construimos, donde cada persona es protagonista del proceso, y donde las acciones nacen de la reflexión y el trabajo cooperativo.

[1]*Kolb, D.A. (1984). Experiential Learning: experience as the source of learning and development. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.*

SESIÓN 1: ACTIVIDAD IMPACTO

BREVE DESCRIPCIÓN:

En esta sesión buscamos despertar la curiosidad y el asombro hacia el tema que vamos a tratar: la cultura de paz en redes sociales. Para ello contamos con el juego “Salvemos el Universo”.

OBJETIVOS:

- Reconocer la existencia de los discursos de odio e identificar cómo nos afectan.
- Enseñar a interpretar críticamente las imágenes, discursos, prácticas y justificaciones del discurso del odio.

DESARROLLO:

Juego Salvemos el universo:

Este juego forma parte del proyecto “Somos Más”, propuesto y financiado por Google con el apoyo de varios ministerios del Gobierno de España y que cuenta con la participación de Jóvenes y Desarrollo (en consorcio con Solidaridad Don Bosco y VOLS) y Aula Intercultural.

Los y las jóvenes jugarán a este juego de cartas con roles que simula una red social que tiene como objetivo facilitar la reflexión entorno a los discursos de odio en redes sociales y cómo nos posicionamos ante ellos.

Puedes descargarlo de forma libre aquí:

https://bit.ly/3tMgqQf

SESIÓN 2: ¿QUÉ SON LOS DISCURSOS DE ODIO Y LA DESINFORMACIÓN?

BREVE DESCRIPCIÓN:

En esta sesión buscamos que profundicen en la temática de discursos de odio y desinformación mediante un kahoot, noticias y un video.

OBJETIVOS:

- Conocer los mecanismos de difusión de los discursos de odio y la desinformación.
- Interpretar críticamente los contenidos que encuentran en internet y redes sociales.

DESARROLLO:

KAHOOT (15 min) ¿Qué sabes de la desinformación y los discursos del odio?

Os proponemos jugar al siguiente Kahoot. Ábrelo y pincha en “play as a guest”

https://bit.ly/3hz6Wmb

En caso de no disponer de dispositivos para jugar al kahoot aquí lo podéis encontrar en formato de Power Point.

https://bit.ly/3lrt973

SESION 2: GUÍA PARA EL PROFESORADO

DURANTE EL KAHOOT EL PROFESORADO PUEDE TRABAJAR LOS SIGUIENTES TEMAS:

1) ¿Por qué hablamos tanto de desinformación?
Con la popularización del internet móvil y los smartphones vivimos muchos cambios en el modelo de producción y consumo de información: ahora cualquier persona puede publicar, compartir y producir contenidos de manera fácil y rápida.
Además, los medios de comunicación tradicionales vienen sufriendo una crisis de legitimidad en los últimos años.
Como resultado, nunca tuvimos tanto acceso a la información pero, a la par, vivimos bajo el ataque constante de bulos y patrañas.
Cada día recibimos contenidos falsos o manipulados que se hacen pasar por "informaciones veraces" y tenemos que aprender a reconocerlos y así poder tomar decisiones informadas. El acceso a información veraz es un derecho democrático fundamental.

2) ¿Por qué se desinforma?
Algunas veces se hace para obtener beneficios económicos, otras por influir en una batalla ideológica o simplemente por pura maldad.
En Maldita.es han identificado tres motivaciones más frecuentes: interés económico, interés ideológico e interés en crear caos o trolear.

3) La relación entre desinformación y discursos de odio
Frecuentemente se utiliza la desinformación para alimentar los discursos de odio. Aunque se desmientan algunos bulos son frecuentes como los que dicen que los "inmigrantes nos roban el trabajo" o los "extranjeros cobran ayudas mensuales más altas que los españoles". Las mentiras, repetidas una y otra vez, ayudan a perpetuar los prejuicios, los estigmas y la discriminación.

ANALIZANDO NOTICIAS (30 MIN)

1) Formamos grupos de 4 personas y se les entregará una noticia de prensa (Ver anexo 1) cada noticia está vinculada con un tipo de discurso de odio

2) Les entregamos la ficha para analizar la noticia (ver anexo 2) que contiene las siguientes preguntas:
a) ¿Qué discurso de odio refleja la noticia?
b) Menciona 3 cosas que te llamen la atención de la noticia
c) ¿Cómo creéis que se siente la víctima?
d) ¿Habéis tenido alguna experiencia parecida?
e) ¿Qué papel juegan o podrían jugar las redes sociales?

3) Realizamos una puesta en común: cada grupo expone su ficha.

LA LLAMA DEL ODIO (2 MIN)

Para concluir visualizamos los 2 primeros minutos del documental "La llama del odio" de RTVE

https://bit.ly/3lTWWHh

El documental entero se encuentra disponible en:

https://www.rtve.es/play/videos/en-portada/portada-llama-del-odio/4279279/

SESIÓN 3: CREANDO CULTURA DE PAZ

BREVE DESCRIPCIÓN:

En esta sesión reflexionamos acerca de que todos y todas podemos hacer algo para fomentar la cultura de paz en las redes sociales y ensayamos cómo hacerlo.

OBJETIVOS:

- Contribuir a crear nuevos marcos y narrativas que fomenten la cultura de paz frente a los discursos de odio y la desinformación.

DESARROLLO:

LOS Y LAS JÓVENES TENEMOS ALGO QUE DECIR (10 min)

1) Visualizamos el video creado por un grupo de jóvenes del IES Barcelona Congres en el marco del concurso Somos Más:

https://www.youtube.com/watch?v=DZV-DZsT00zU&t=78s

2) Posteriormente realizaremos la siguiente rutina de pensamiento individual que contiene las siguientes preguntas (ver anexo 3)

a) ¿Qué veo en el video?

b) ¿Qué siento al verlo?

c) ¿Qué me pregunto después de verlo?

3) Por parejas comentan lo que han escrito

SESION 3: GUÍA PARA EL PROFESORADO

¿QUÉ SON LAS NUEVAS NARRATIVAS? (10 min)

Breve explicación destinada al profesorado que debe ser explicada al alumnado haciendo labor de traducción, síntesis y planteamiento expositivo.

Cuando hablamos de narrativas nos referimos a partes del discurso en la que se refieren los hechos que constituyen la base de la argumentación, de acuerdo con la RAE. Las nuevas narrativas serían, por lo tanto, maneras innovadoras de representar el mundo sea a través de nuevos formatos y formas de comunicación, sea a través de una búsqueda crítica por nuevas ideas y representaciones.

En el debate público existe una creciente polarización en el discurso sobre diversos colectivos como los migrantes, el colectivo LGTBI+, las feministas, entre otros. Esta polarización provoca que progresivamente se vayan aceptando ideas más extremas, sobre todo dentro de la esfera digital. Son los denominados como discursos de odio. Para combatirlos y fomentar una cultura de paz, la mejor estrategia es dar un giro a los marcos narrativos actuales.

No existe una única vía para cambiar las narrativas, pero las nuevas narrativas deben estar basadas en una premisa fundamental: la defensa de los derechos humanos. Su contenido debe apoyarse en valores y en la motivación de comunicar en positivo. Las narrativas alternativas, alimentadas por el pensamiento crítico, ayudan a deconstruir mensajes extremistas y evitan la difusión de un discurso hegemónico basado en opiniones preconcebidas.

Los marcos narrativos en torno a algunos colectivos han sido construidos introduciendo cuestiones y preocupaciones nuevas. Esos marcos, implantados en el debate público muchas veces bajo el reclamo de garantizar la seguridad y protegernos de amenazas, ganan importancia y protagonismo. Dentro de las redes sociales, por ejemplo, si encontramos a nuestros amigos y a nuestra “tribu” opinando sobre algún tema polémico es más fácil que aceptemos esos puntos de vista, y poco a poco, esas ideas vayan conformando un marco. Los marcos están formados por emociones, valores y creencias.

Qué es un marco narrativo

Nos gustan las historias y desde muy pequeños las escuchamos. Seguramente las historias que más recordamos son las tienen una estructura muy sencilla y hablan de los grandes temas que nos ocupan: el amor, la traición, los valores, la injusticia, la muerte. Crecemos escuchando antiguos cuentos y leyendas o leyendo libros clásicos que nos enseñan, nos emocionan y nos ayudan a construir sentido.

Cuando escuchamos historias que repiten los mismos marcos vamos consolidando, en nuestras cabezas, nuestras narrativas. Estas narrativas son una red de historias conectadas que nos ayudan a formar nuestras creencias sobre qué está pasando, quiénes somos y cómo entendemos el mundo. En otras palabras: la realidad se convierte, sobre todo, en un espacio simbólico construido por nuestros

relatos. El problema es que no somos conscientes de esos marcos narrativos.

Las nuevas narrativas son la mejor alternativa para combatir el discurso de odio porque NO son reactivas a ellos, no replican sus discursos basados en sentimientos negativos.

Nombrar un contenido de odio, repetirlo o retuitearlo, aunque sea para negarlo o criticarlo, es reforzar este marco inconscientemente. Si te dicen que no pienses en un elefante, automáticamente lo harás. Este ejemplo es del profesor George Lakoff que afirma que en años de enseñanza jamás ha encontrado un estudiante capaz de no pensar en elefantes.

El lingüista americano nos explica que toda palabra evoca un marco, que puede ser una imagen o bien otro tipo de conocimiento: los elefantes son grandes, tienen unas orejas que cuelgan, una trompa, se los asocia con el circo, comen cacahuetes etc. La palabra se define en relación con ese marco. Conclusión: cuando negamos un marco, no podemos evitar evocar ese mismo marco.

Si escuchamos muchas veces los términos migrante y ladrón, aunque sea “Los migrantes no son ladrones”, estamos reforzando ese marco. Es importante tener en cuenta que el lenguaje activa los marcos y, por lo tanto, si queremos nuevos valores y puntos de vista basados en la inclusión e interculturalidad, necesitamos crear otras historias.

Frecuentemente se utiliza la desinformación para alimentar discursos de odio, bulos que dañan y causan víctimas. Para evitar alimentar la cadena del odio es necesario entender cómo esta se difunde y se retroalimenta de desinformación y, a la vez, tenemos que construir una nueva narrativa enfocada a una cultura de paz y respeto.

La mejor estrategia es evitar escribir o compartir mensajes reactivos y/o muy emocionales sin pensarlo bien. Una vez publicada, el mensaje puede tener consecuencias en tu vida y en las demás. En lugar de compartir contenido de odio (aunque sea criticándolo) es mejor utilizar tus redes para publicar iniciativas en positivo y textos o videos que fomenten la interculturalidad.

Si queremos denunciar información falsa en nuestras redes sociales u opinar sobre bulos que fomentan discursos de odio la mejor estrategia es “enmarcar”: establecer nuestro marco priorizando el contenido verdadero. En otras palabras, primero publicamos el contenido verdadero o el desmentido, porque esta primera impresión es la que define nuestro marco narrativo. Para entenderlo mejor podemos utilizar la técnica del sándwich de la verdad de George Lakoff ilustrada por “No les des Casito”:

Cómo construir narrativas nuevas y en positivo

Las nuevas narrativas buscan fomentar valores que muchas personas ya poseen inconscientemente y repetirlos para que puedan ganar espacio dentro del discurso público. Son una acción trasformadora que requiere dedicación y voluntad de construir un mundo más sano, inclusivo e intercultural.

La primera regla para crearlas ya la hemos visto: establecer un nuevo marco. Los mensajes deben ser nuevos y no una respuesta a estereotipos dominantes. Nuestras nuevas historias deben buscar romper tópicos y estereotipos y romper la supuesta homogeneidad que muchas veces configura algunos colectivos. En vez de construir discursos generalistas es mejor salir en busca de historias únicas y bonitas.

Los discursos son más fácilmente aprehensibles si aluden a un entorno local, a espacios cercanos y reconocibles y a problemas que conocemos y nos afectan. ¿Qué discursos de odio nos afectan más a

[2]*Sección basada en el estudio “Siete puntos clave para crear Nuevas Narrativas sobre los movimientos de personas en el mundo” de la Fundación Por causa: https://porcausa.org/wp-content/uploads/2019/05/porCausa_Nuevas_Narrativas_8_mayo_2019-1.pdf*

menudo? ¿Tengo algún amigo o amiga que ha sufrido por ser inmigrante o parte del colectivo LGTIB+? O algún familiar que lleva toda la vida intentando superar la gordofobia? Es más fácil pensar en cambiar y movilizar a nuestro entorno que conocemos bien y donde seremos agentes del cambio.

Abogar por la tolerancia y el respeto y cambiar sentimientos negativos por positivos también es importante: si encuentras el miedo, práctica la esperanza. Si lees sobre amenazas busca construir un relato de oportunidades. Para hacer algo nuevo debemos evitar los tópicos que enmarcan a esos colectivos siempre como víctimas y reforzar el valor de la diversidad para todas las culturas.

Otra buena estrategia es no basar la argumentación solamente en datos sino también en sentimientos. Los datos son muy importantes para entender la realidad, pero también lo son los sentimientos que son universales y despiertan la empatía. La empatía hace que sea más fácil comprender lo que están sintiendo otras personas.

Finalmente, no podemos olvidar la creatividad. Las nuevas narrativas deben ser atractivas, hablar el lenguaje del público al cual queremos llegar y utilizar bien los recursos multimedia para transmitir emociones. Deben ser historias con potencial para multiplicarse y cambiar sensaciones de enfado, miedo, tristeza y rabia que muchas veces tenemos dentro de nuestros entornos.

Para crear nuestra nueva narrativa podemos utilizar recursos adecuados a nuestro público objetivo (o nuestra audiencia) y al canal de comunicación que utilizamos. Si queremos convencer a nuestros vecinos quizás podemos organizar una pequeña presentación y una reunión donde se pueda hablar de forma distendida sobre el tema. Si nuestro objetivo es tener muchas visualizaciones dentro de las redes sociales más jóvenes quizás la mejor estrategia sea organizar Challenges, utilizar emoticonos y hashtags, crear un pequeño vídeo u organizar una infografía inteligente.

ACTUEMOS (40 min)

1) Formamos grupos de 4 a 6 personas.

2) Les pedimos que cuenten situaciones que hayan protagonizado o visto en las que alguien haya sido discriminada por razones de género, religión, orientación sexual, diversidad funcional, origen....

3) Eligen una de las situaciones, la que más interesante les parezca y la recrean con una pequeña escena de teatro.

4) Después de representarla preguntaremos a todo el grupo:

- ¿Cómo os sentís los actores y actrices después de representarla?

- ¿Qué habéis visto en la escena?

- ¿Cómo os sentís después de ver esto?

- ¿Qué podríamos hacer ante esa situación?

SESIÓN 4:
CIBERAGENTES EN ACCIÓN

BREVE DESCRIPCIÓN:

En esta sesión empezarán a diseñar su acción de ciber prevención. Para ello se les propone crear una campaña de comunicación que tendrá que ser aplicada en su colegio o instituto.

OBJETIVOS:

- Fomentar el compromiso social de los y las jóvenes mediante la creación de una campaña de comunicación que promueva la cultura de paz en redes sociales.

DESARROLLO:

¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN? (15 min)

Se colgarán a modo de museo por las paredes del aula campañas de comunicación exitosas que promuevan la interculturalidad y la paz (ver anexo 4). Los y las jóvenes verán este museo en grupos de aproximadamente 4 personas. Tras visualizarlo tendrán que contestar a las siguientes preguntas recogidas también en el anexo 5.

- ¿Qué objetivos tienen estas campañas de comunicación?
- ¿Qué quieren que sintamos al verlas?
- ¿Qué quieren que pensemos?
- ¿A quién pensáis que van dirigidas?
- ¿Qué campaña os gusta más? ¿Por qué?

CREEMOS NUESTRA PROPIA CAMPAÑA (35 min)

Ahora los y las jóvenes tendrán el reto de crear su propia campaña y convertirse en verdaderos Ciberagentes de Paz. Para ello, formaremos grupos de 4 personas y con ayuda del anexo 6 desarrollarán su idea. En la siguiente sesión expondrán estas ideas al grupo.

SESION 5:

CIBERAGENTES EN ACCIÓN II

BREVE DESCRIPCION:

Esta sesión estará destinada a que terminen de crear su campaña de ciber prevención.

OBJETIVOS:

- Fomentar el compromiso social de los y las jóvenes mediante la creación de una campaña de comunicación que promueva la cultura de paz en redes sociales.

DESARROLLO:

PLAN DE ACCIÓN DE LA INICIATIVA

Los grupos expondrán sus ideas y a partir de ellas se elegirá una de las campañas propuestas o se creará una que aglutine las ideas que más les han gustado de los diferentes grupos. Una vez tengamos la idea definida revisaremos nuestro plan de comunicación (anexo 6)) y dividiremos el trabajo en el grupo para llevarla a cabo.

1. Invita a nuevas lecturas y al diálogo. Piensa “fuera de la caja” y abandona el pensamiento único.

2. Propón tus propias ideas y razonamientos: recuerda que no debes reaccionar o contestar a nada pero sí construir otras propuestas narrativas.

3. Propón narrativas que busquen, a grandes rasgos, defender los derechos humanos y la convivencia pacífica e intercultural.

4. Práctica el pensamiento crítico: es importante poner en duda nuestras creencias y contrastarlas con nuevas informaciones y aprendizajes.

5. Rechaza el discurso de la ”otredad”: Recuerda que una estrategia común dentro del discurso de odio consiste en establecer una conexión sentimental con sus seguidores a través de una supuesta lucha entre el bien -el emisor- y el mal -“el otro”-, normalmente un colectivo sometido a procesos de otredad y deshumanización.

6. Utiliza las emociones de forma positiva. Los discursos de odio suelen manipular sentimientos como el miedo o la ira. Para construir nuevas narrativas los mejores sentimientos son los que generan empatía y promueven el orgullo o la esperanza de una sociedad más igualitaria.

SESIÓN 6:
EVALUACIÓN

BREVE DESCRIPCIÓN:

En esta sesión se reflexionará acerca del proceso de aprendizaje experimentado por cada joven. También se evaluará de manera grupal la campaña de ciber-prevención que se ha llevado a cabo.

OBJETIVOS:

- Valorar el éxito de la campaña de ciberprevención realizada.
- Reflexionar acerca de lo vivido, sentido y experimentado durante las diferentes sesiones.

EVALUACIÓN GRUPAL: SEIS SOMBREROS PARA PENSAR "GLOBAL"

Esta dinámica se propone para evaluar la actividad que se diseñó y posteriormente se llevó a cabo. Se pretende así, valorar aquellos aspectos que han salido bien y de los que están orgullosos y orgullosas, pero también que se den cuenta de aquellas pequeñas cosas que no salieron tan bien y que no se pueden cambiar, o aquellas cosas que no repetirían porque fueron mal planteadas. De la misma forma, obtendremos alternativas a tener en cuenta.

La técnica que plantea Edward de Bono con los "Seis sombreros para pensar" (ver Anexo 8) es la que utilizaremos en esta sesión. El objetivo es aclarar el pensamiento, utilizando distintos tipos de pensar uno detrás del otro, en lugar de todos a la vez. Estos tipos de pensamiento, De Bono (1986)* los separa por colores para facilitar su identificación.

La actividad consistirá en crear un diálogo entre las y los jóvenes. Para ello, iremos poniéndonos los diferentes sombreros y recogiendo en post it individualmente reflexiones o respuestas relativas a ese sombrero. Posteriormente las comentamos en alto.

PENSAMIENTO DE SOMBRERO BLANCO
PERSPECTIVA OBJETIVA (Información y Hechos)

- ¿Qué hemos aprendido de los compañeros/as y del proyecto?
- ¿Qué hemos aprendido de nosotros/as mismos/as?
- ¿Qué aspectos positivos extraemos del proceso?
• ¿Hemos cumplido nuestros objetivos?
- ¿Cuántas actividades hemos realizado?
- ¿Cuántas personas han participado en ellas?
- ¿Cuántas iniciativas similares hemos encontrado? ¿Qué datos extraemos?

El pensador o pensadora debe imitar a un ordenador, que ofrece la información que se le pide con hechos y cifras. Es neutral y objetivo, y no hace interpretaciones ni da opiniones.

PENSAMIENTO DE SOMBRERO ROJO
INTUICIÓN (Emociones y Sentimientos)

- ¿Qué emociones hemos sentido al preparar la campaña?
- ¿Qué emociones hemos sentido al poner en marcha la campaña?
- ¿Qué emociones hemos sentido después de desarrollar la campaña?

Este/a pensador/a toma las emociones y los sentimientos como parte de su pensamiento. Además explora los sentimientos de los/las demás si se le solicita su punto de vista. Los sentimientos que hace visibles no deben justificarse ni basarlos en la lógica. El/La pensador/a hará referencia a emociones comunes, tanto las primarias (miedo, asco, alegría, tristeza, ira y también la sorpresa), como las secundarias (incertidumbre, vergüenza, alivio, etc.); y a juicios complejos (presentimientos, intuiciones, sensaciones, preferencias, sentimientos estéticos, etc.).

PENSAMIENTO DE SOMBRERO NEGRO
VOZ DEL JUICIO (Análisis Crítico)

- ¿Con qué dificultades nos hemos encontrado durante el proceso de preparación y puesta en marcha de la campaña?
- Si volviéramos a repetir la camañaa ¿Qué cosas mejorariamos?, ¿Qué eliminaríamos?

Es el pensar del juicio crítico, destacará lo incorrecto y erróneo, a algo que no va a funcionar o los riesgos y peligros que supone. También hace referencia a las imperfecciones. Es importante tener en cuenta que estos elementos negativos solo se señalarán, pero no se argumentan. Algunas de las afirmaciones que se aconsejan son: señalar errores en el proceso del pensamiento y en el método; confrontar ideas con el pasado, para comprobar si encaja con lo ya sabido; plantear ideas en el futuro, destacando que podría fracasar o ir mal; o realizar preguntas negativas.

PENSAMIENTO DE SOMBRERO AMARILLO
LÓGICA POSITIVA (Análisis y Ventajas)

- ¿Qué aspectos positivos extraemos del proceso del proyecto?
- ¿Qué hemos conseguido con nuestra campaña?
- ¿Qué objetivos hemos logrado?

Este pensamiento es positivo y constructivo. Realiza una evaluación positiva, al contrario que el pensamiento del Sombrero Negro. Se refiere tanto al enfoque lógico y práctico, como a los sueños, visiones de futuro o esperanzas. De esta manera especula y busca oportunidades. El pensamiento debe ser constructivo y generativo de propuestas y sugerencias.

PENSAMIENTO DE SOMBRERO VERDE
CREATIVIDAD (Alternativas y propuestas)

- Una vez realizado el proyecto, ¿Tienes alguna idea nueva que añadirle?
- ¿Qué propuestas tienes de cara al futuro?
- ¿Cómo te gustaría que continuase tu iniciativa/espiral solidaria?
- ¿Cómo has cambiado el mundo?

Pertenece al pensamiento creativo o lateral, destacado por la búsqueda de alternativas a situaciones o problemas, alejándonos de lo conocido o satisfactorio. Este/a pensador/a, utilizará una idea para avanzar a otra nueva, y por ello a esta idea le atribuimos valor de movimiento, ya que es una expresión activa. Obtenemos el movimiento de una idea con el efecto prospectivo (observar hacia dónde nos lleva), al extraer el principio de la idea, concentrarnos en la diversidad, etc. También se pueden utilizar provocaciones, para evitar las pautas de pensamiento que seguimos habitualmente. Con el uso de este sombrero hay autorización para expresar “ideas locas”: “Los aviones deberían aterrizar boca arriba”, “Los compradores deberían recibir un pago por comprar cosas”, etc.

PENSAMIENTO DE SOMBRERO AZUL
VISIÓN GLOBAL (Director de orquesta)

- ¿Hasta dónde hemos llegado?
- ¿Qué hacemos ahora?
- ¿Qué conclusiones extraemos de todo lo tratado?

Este sombrero controla y organiza el pensamiento en sí. El/la pensador/a debe decidir cuál es el pensamiento necesario para indagar sobre el tema en cuestión. Define los problemas y elabora las cuestiones a tratar. Es muy importante que siempre tenga una visión global, y sea capaz de sintetizar y extraer conclusiones. Se asegura de que las “reglas del juego” se cumplan y lo que este/a pensador/a decida que se va a llevar a cabo, debe respetarse.

SESIÓN 6:
EVALUACIÓN

EVALUACIÓN INDIVIDUAL: TE MANDO UN WASAP

En este momento se busca que cada joven reflexione de manera individual acerca de lo que le ha supuesto participar en este proyecto para ello podrán escribir un pequeño texto o grabar una nota de audio, el siguiente programa permite hacerlo de forma gratuita: (Ver anexo 9)

https://vocaroo.com/

ANEXOS

ANEXO 1:

NOTICIA I

El 'youtuber' que ganó 2.180 euros humillando a un mendigo

ReSet afronta una petición de dos años de cárcel por dar galletas Oreo rellenas con dentífrico a un 'sin techo' y difundirlo

JESÚS GARCÍA

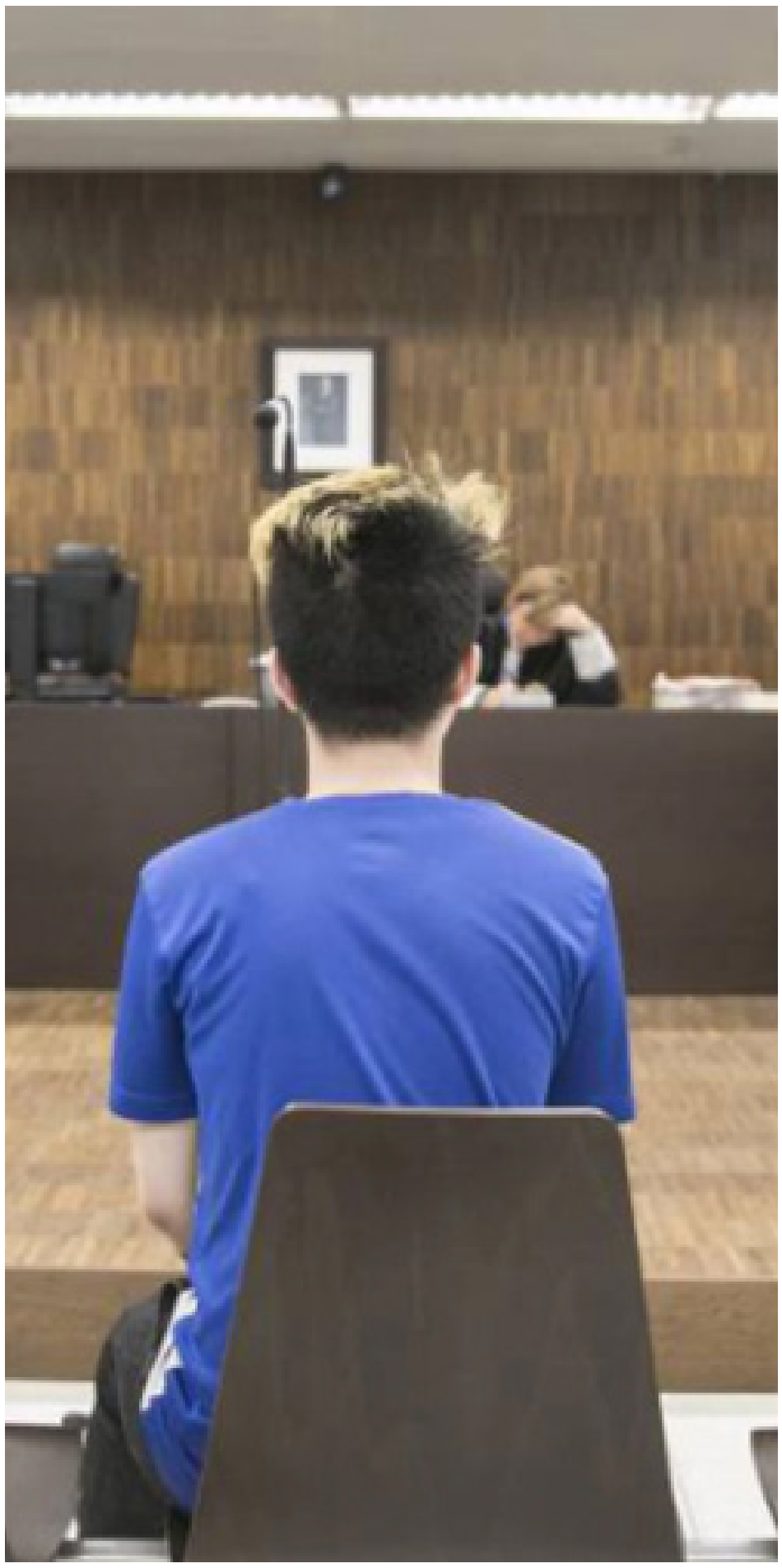
Barcelona - 17 ABR 2018 - 16:30 CEST

El autor del canal ReSet, en uno de sus vídeos.

https://elpais.com/ccaa/2018/04/16/catalunya/1523897915_664506.html

ANEXO 1:

NOTICIAS I



Gheorghe L., de 52 años, es el protagonista involuntario de una humillación pública. El hombre, que de niño fue pastor en su país, Rumanía, y ahora mendiga en las calles de Barcelona, fue víctima de uno de los “retos” que afronta periódicamente ReSet, nombre de guerra de un jovencísimo youtuber con más de un millón de seguidores. El youtuber, que responde al nombre de Kanghua Ren, rellenó unas galletas Oreo con pasta de dientes y se las dio a probar. Lo grabó todo en un vídeo que concitó miles de visitas y con el que se embolsó 2.180 euros.

Pero los pagos de Google por publicidad puede que no compensen esta vez a Kanghua, nacido en China hace 20 años y vecino de la Marina del Port de Barcelona, un barrio humilde donde se mueve también Gheorghe, que suele pedir limosna frente a un supermercado Lidl. La fiscalía pide dos años de cárcel para el youtuber por un delito contra la integridad moral y el pago de una indemnización de 30.000 euros al sin techo por daños morales, según consta en el sumario del caso al que ha accedido EL PAÍS.

En enero de 2017, ReSet publicó un vídeo en el que se le ve extraer la crema de nata del interior de cinco galletas Oreo y sustituirla por pasta de dientes. Después, con las galletas de nuevo en el envoltorio original, se dirige a la puerta del Lidl y entabla una breve conversación con Gheorghe, a quien entrega un billete de 20 euros y las galletas. El hombre se las come. “A lo mejor me habré pasado un poco, pero mira el lado positivo: esto le ayudará a limpiarse los dientes. Creo que no se los limpia desde que se volvió pobre”, explica.

ANEXO 1:

NOTICIAS II

Una de cada cinco mujeres en España sufre abusos en las redes sociales

Un informe de Amnistía Internacional, realizado en ocho países, alerta de que el 76% de las afectadas cambiaron sus conductas en Internet como consecuencia del acoso

Una de cada cinco mujeres en España sufre abusos en Internet, principalmente en las redes sociales, según un estudio publicado este lunes por Amnistía Internacional. El impacto psicológico del acoso en Internet es devastador: más de la mitad de las afectadas reconocen tener la autoestima más baja y haber experimentado estrés, ansiedad o ataques de pánico.

El 54% de las víctimas españolas cambiaron sus conductas en las redes como consecuencia del ciberacoso. Por ejemplo, una de cada tres afectadas dejaron de publicar opiniones personales en la red. "Imagina que recibes amenazas de muerte o de violación cuando abres una aplicación, o que vives con el miedo de que se divulguen en Internet sin tu consentimiento fotos sexuales o privadas", señala Azmina Dhrodia, investigadora de Tecnología y Derechos Humanos en Amnistía Internacional. Para ella, el principal peligro de los abusos en Internet es la rapidez con la que pueden proliferar: "Un tuit insultante puede convertirse en minutos en un aluvión de odio focalizado".

El estudio ha sido realizado a partir de encuestas a 4.000 mujeres entre 18 y 55 años de Dinamarca, España, Estados Unidos, Italia, Nueva Zelanda, Polonia, Reino Unido y Suecia. La media de mujeres de estos países que afirman haber sufrido acoso en la red es del 23%. Estados Unidos es el país participante con más casos: un 33% de las mujeres declaran haber sido víctimas. Los abusos han sido de naturaleza misógina o sexista en la mitad de los casos, mientras que en una quinta parte incluían amenazas de agresión física o sexual. En los ocho países, el 76% de las mujeres afectadas cambiaron sus comportamientos en Internet.

https://elpais.com/tecnologia/2017/11/20/actualidad/1511181078_498380.html

ANEXO 1:
NOTICIAS III

Desalambre

La amenaza racista del día: subastar a personas negras en Twitter

- Varios grupos de usuarios reaccionan con comentarios racistas y amenazantes a la campaña antidiscriminación #EstadoEspañolNoTanBlanco
- El presidente de SOS Racismo en Madrid, Moha Gerehou, ha visto en Twitter cómo se subastaba su "caza"

Un grupo de usuarios en redes sociales ha querido sabotear la campaña a favor de la tolerancia y contra la discrminación #EstadoEspañolNoTanBlanco. Lo ha hecho con comentarios racistas y amenazantes contra personas basándose en su color de piel. Es el caso de Moha Gerehou, presidente de SOS Racismo Madrid (y también periodista de Economía en eldiario.es), que ha recibido junto a otras personas comentarios amenazantes por ser negro y participar de la campaña. SOS Racismo ha anunciado que estudia llevar estos casos ante la Policía.

"Comenzamos la subasta del mes, empezamos en 1.000 euros. ¿Quién da más?", escribió el primer tuitero como respuesta. La contestación no tardó en aparecer y la puja en subir: "Si viene desparasitado y con la cartilla del veterinario te subo a 1.200 euros". "Si me dejáis soltarlo en mitad del campo y cazarlo, 1400 euros", se sumaba un tercer tuitero.

El periodista ha denunciado los comentarios a la Policía, pero todavía "no ha contestado" ni cree que lo vaya a hacer. "Desde SOS Racismo estamos mirando interponer una denuncia judicial", dice Gerehou acostumbrado a estos comentarios racistas. El redactor ha manifestado que los insultos "son constantes, no solo a mí sino a cualquier persona que no es blanca".

Muchos usuarios han declarado su apoyo ante el ataque xenófobo.

Moha Gerehou fue nombrado presidente de SOS Racismo Madrid a principios de junio. "Me hice activista después de que la policía me parase por solo por ser negro", comenta. Como cuenta El Español, que también se ha hecho eco de estas amenazas, a los comentarios racistas se suman los xenófobos, que dan por hecho además que las personas negras no son españolas.

https://www.eldiario.es/desalambre/racismo-twitter-sos-subasta_1_3901583.html

ANEXO 1:

NOTICIAS IV

El primer árbitro abiertamente gay está bajo protección policial por nuevas amenazas de muerte

"Tengo mucho, mucho miedo", confiesa Jesús Tomillero

Desde el pasado domingo, 11 de septiembre, Jesús Tomillero Benavente sale a la calle acompañado de dos policías, que también hacen guardia a la puerta de su casa, en La Línea de la Concepción (Cádiz). El árbitro de 21 años, único colegiado de fútbol español que ha reconocido públicamente su homosexualidad y que se había retirado en mayo por los insultos homófobos que recibía, ha sufrido nuevas agresiones y amenazas de muerte desde que volvió a pisar el campo, el pasado sábado.

El partido entre el Atlético Zabal y Lassalle de la segunda división infantil andaluza se interrumpió en el minuto 48, cuando un espectador le gritó a Tomillero: "¡Retírate que hay que ser maricón! ¡Vete a Gran Hermano, chula!". "Me duele especialmente que haya sido por parte de un compañero árbitro de Puerto Real", cuenta el joven. Tras escuchar la frase, Tomillero paró el partido y pidió que el delegado retirara al hombre del estadio. Pero el individuo luego volvió y siguió con los insultos: "¡Eres un maricón de mierda!"

Después del partido, el árbitro denunció la agresión a la Federación Andaluza de Fútbol y a la Policía Nacional. Y entonces empezaron las amenazas. "Eres un hijo de puta, has jodido al club. Espero que mueras de SIDA, maricón", le han escrito en Twitter. En su cuenta en Instagram, le han enviado imágenes de un hombre tiroteado en la cabeza, con el mensaje: "El

patrón está muy enojado, no le gustan maricones en sus campos, te aconseja que te retires o mueras".

Desde que asumió su homosexualidad, en marzo, las agresiones homófobas han sido una constante en la vida de Tomillero. "Una vez me tiraron huevos por la calle", cuenta. Pero él afirma que no habían sido tan graves como ahora. "Tengo mucho, mucho miedo", confiesa, aunque seguirá luchando por sus derechos. Esta semana se ha reunido con representantes del Parlamento Europeo para impulsar la creación de medidas de protección a las personas LGTB en el deporte. "Este fue mi último partido por un tiempo, pero seguiré defendiendo nuestro derecho a estar dónde queramos, incluso en el deporte", afirma el árbitro.

https://elpais.com/politica/2016/09/15/actualidad/1473939634_029045.html

ANEXO 2:
ANALIZA LA NOTICIA

¿QUÉ DISCURSO DE ODIO REFLEJA LA NOTICIA?

MENCIONA 3 COSAS QUE TE LLAMEN LA ATENCIÓN DE LA NOTICIA

¿CÓMO CREÉIS QUE SE SIENTE LA VÍCTIMA?

ANEXO 2:
ANALIZA LA NOTICIA

¿QUÉ PAPEL JUEGAN O PODRÍAN JUGAR LAS REDES SOCIALES?

¿HABÉIS TENIDO ALGUNA EXPERIENCIA PARECIDA?

ANEXO 3:

VEO, PIENSO, ME PREGUNTO

VEO

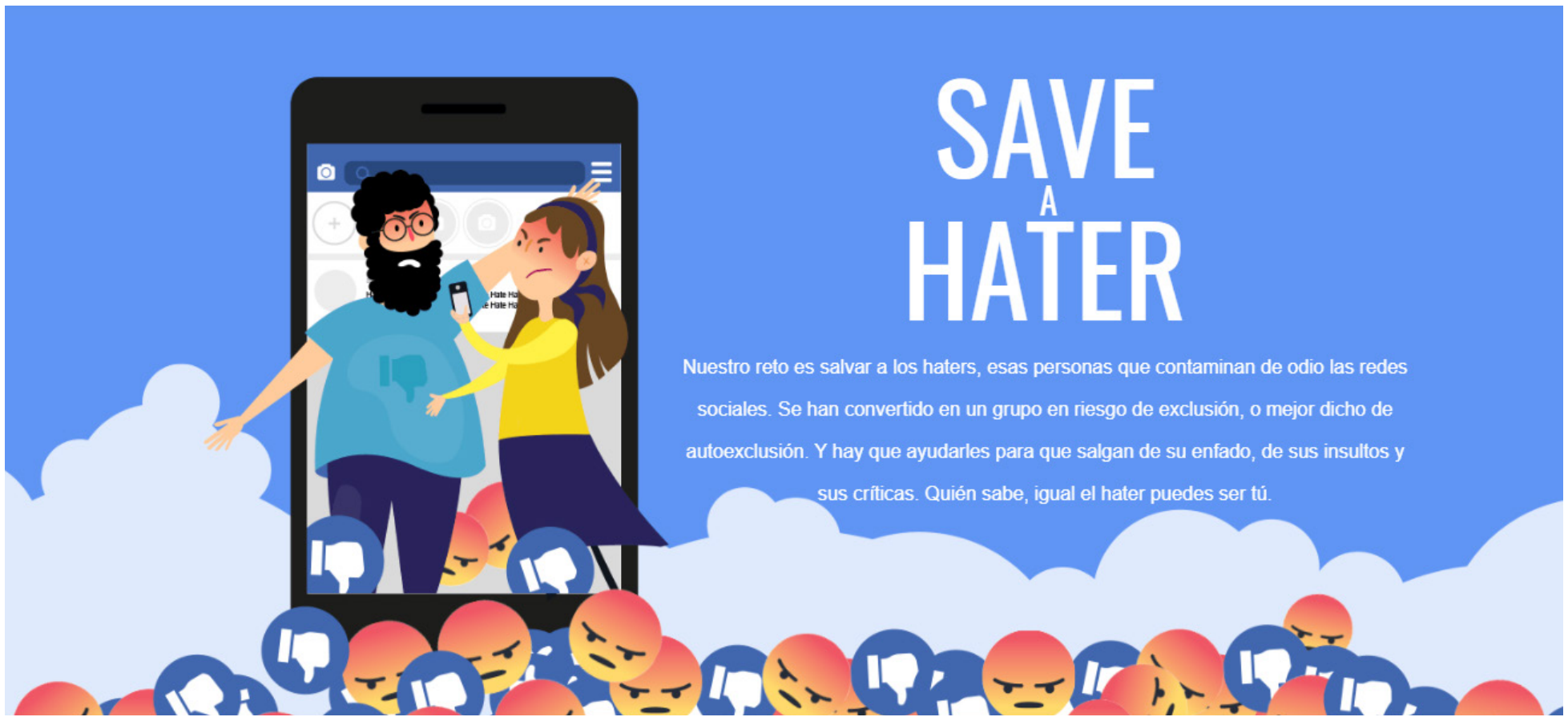
PIENSO

ME PREGUNTO

ANEXO 4:

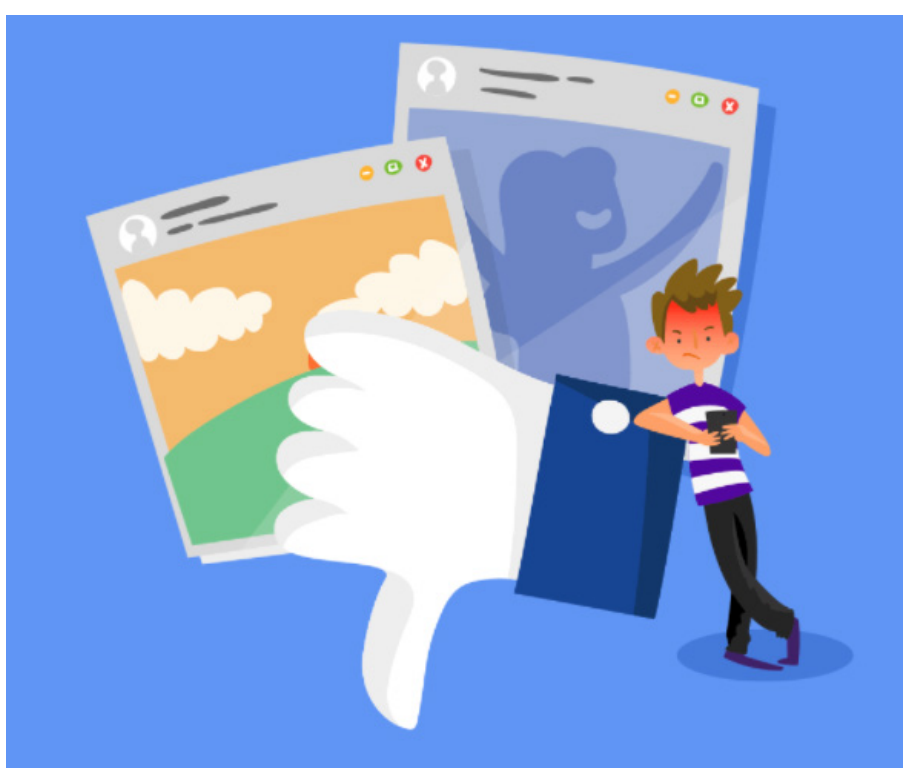
MUSEO
CIBERAGENTES DE PAZ

CAMPAÑA
"SAVE A HATER"



https://saveahater.accem.es/herramientas/

https://www.youtube.com/watch?v=zzn3Y-JKHL0s&t=1s



CAMPAÑA SOMOS MÁS

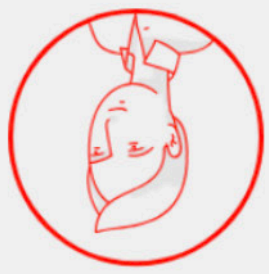
CHALLENGE:

Súmate |

Demuestra que contra el odio y el radicalismo #SomosMás, da visibilidad a la iniciativa y únete a nuestro reto **#DaleLaVuelta** para apoyarla.

¿Cómo? |

Hazte un selfie.



Dale la vuelta.

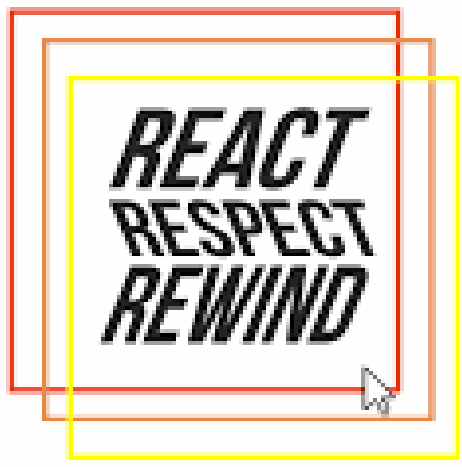
Compártelo usando los hashtag
#DaleLaVuelta #SomosMás

Y reta a tus amigos.

https://www.youtube.com/watch?v=Tbjxofpqo0g

CAMPAÑA REWIND:
LA RESPUESTA UNIVERSAL A LOS MENSAJES DE ODIO

“Rebobinar, lograr que las personas piensen antes de escribir en las redes sociales, es la idea de “Rewind”, campaña que fue creada por ocho universitarios”



https://www.youtube.com/watch?v=-87G56YfngVM&t=21s

JUEGOS PARA DETECTAR Y COMBATIR EL DISCURSO DEL ODIO

Los mensajes de odio están cada vez más presentes en nuestra vida pero, **¿crees que eres capaz de identificarlos?**

A veces este discurso que nos separa y nos enfrenta se disfraza con **mentiras para intentar colárnosla.** En ocasiones, nuestros propios **prejuicios** tampoco nos ayudan.

Te proponemos un reto: demuestra que sabes distinguir el discurso de odio.

Juega en tu móvil Android

Juega en tu iPhone

Juega en el ordenador

NO MORE HATERS

¡Rompe la cadena del odio!

https://nomorehaters.es/

NO MORE ~~HATERS~~

¡Rompe la cadena del odio!

Romper cadenas de odio, tejer redes de apoyo:

Los y las jóvenes ante los discursos de odio en la red.

Con esta investigación hemos querido conocer la percepción, las actitudes y las experiencias de adolescentes y jóvenes sobre los discursos de odio en la red.

¿QUÉ PIENSAN SOBRE LOS DISCURSOS DE ~~ODIO~~?

Son conscientes de que se enfrentan a algunos mensajes con una **carga ideológica y política a una edad temprana** sin la preparación necesaria para asimilarlos.

Saben que es necesario denunciar, pero entienden el silencio, por miedo a empeorar la situación y por la sensación de desprotección e impotencia.

Entre los **colectivos objeto de odio** identifican a personas inmigrantes, colectivos LGTBI y a mujeres abiertamente feministas.

SOBRE LAS PERSONAS QUE GENERAN DISCURSO DE ~~ODIO~~

MOTIVOS

ESTRATEGIAS PARA COMBATIR EL ~~ODIO~~

Alfabetización digital para poder combatir el discurso de odio.

Reclaman que haya **espacios y contextos para hablar** del discurso de odio.

Ven necesario **visibilizar las injusticias** y sensibilizar.

Deben contar con **protocolos de actuación** y hacerse responsables.

¿CÓMO LO AFRONTAN?

https://nomorehaters.es/investigation.html

Motivos para no darles casito
a la ultraderecha en redes sociales

NO les des casito

El algoritmo

Cada vez que interactúas con sus contenidos, la red social considera que son relevantes y se los enseña a más personas.

Cuidarnos

Tratar de razonar con energúmenos perjudica seriamente la salud. Exponernos al odio aumenta el miedo y puede ser paralizante.

Conservar y ampliar nuestro terreno

Si dejamos que llenen de barro todo el debate, no nos quedará espacio para hablar de lo importante ni para colocar nuestros temas en la agenda pública.

Si no les haces casito, tendrás mucho más tiempo y energía para participar en iniciativas que realmente puedan frenar a la ultraderecha.

@nolesdescasito

https://twitter.com/nolesdescasito

NUESTRO SESGO COGNITIVO

Nuestro cerebro da más importancia a lo que percibe como un riesgo. Por instinto de supervivencia, el odio y el miedo captan más atención.

LAS TRAMPAS QUE HACEN LOS MALOS

Invierten en publicidad engañosa, tienen trols a sueldo y utilizan bots para replicar sus mensajes.

¿POR QUÉ EL ODIO SE EXTIENDE TAN RÁPIDO EN LAS REDES?

EL DISEÑO DE LAS REDES

Cuanto más tiempo pasemos en ellas, más publicidad pueden vender. Saben que los sentimientos extremos son los que más atrapan y por eso fomentan la polarización.

EL FORMATO DE LAS FAKE NEWS

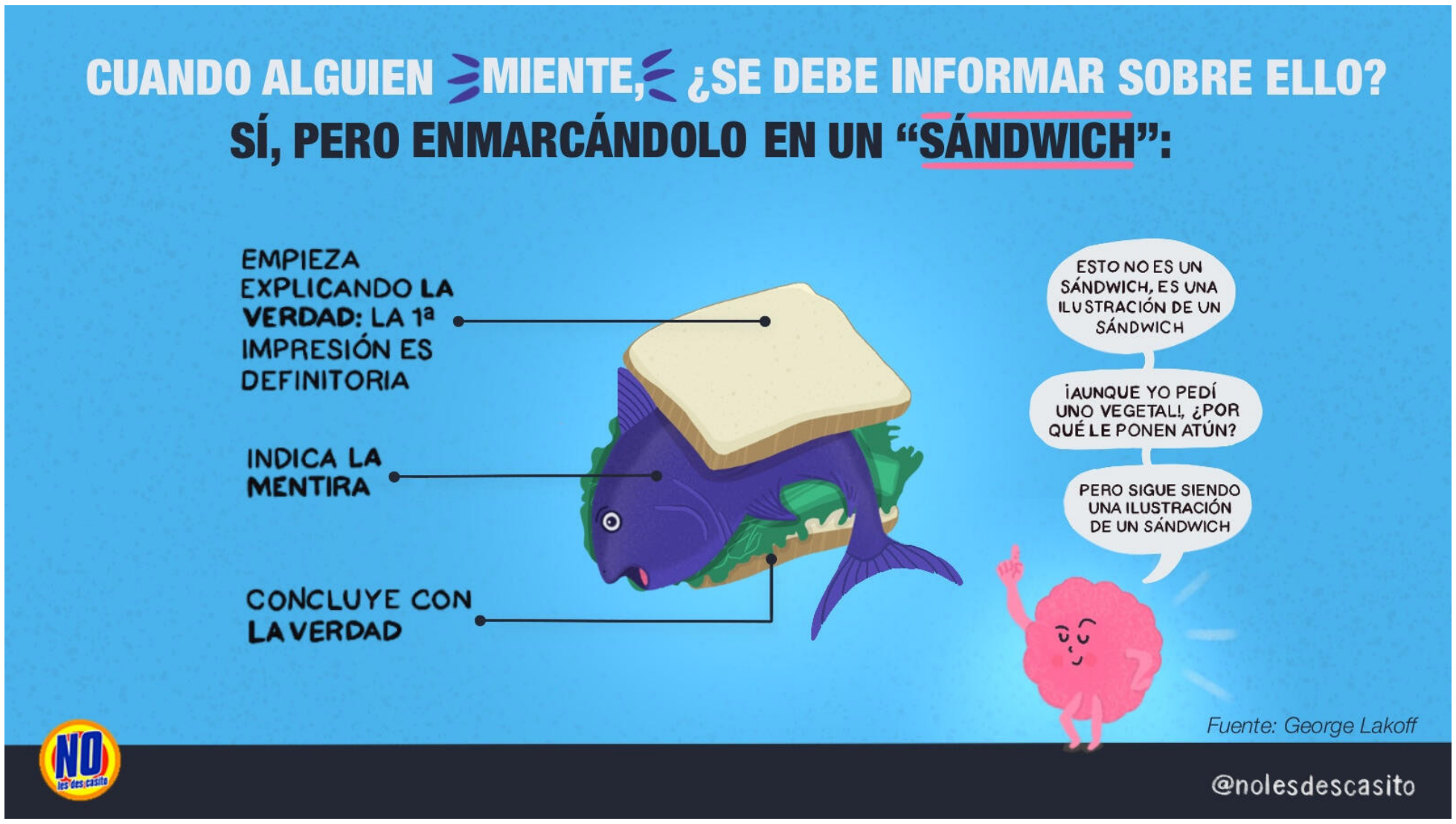
Suelen basarse en viejos prejuicios pero están redactadas para que parezcan información nueva. Incitan acompartir e indignarse.

PRESTA ATENCIÓN A QUIEN REALMENTE LA MERECE, SELECCIONA TUS FUENTES Y TÓMATE TU TIEMPO PARA ANALIZAR CADA MENSAJE ANTES DE REACCIONAR A ÉL.

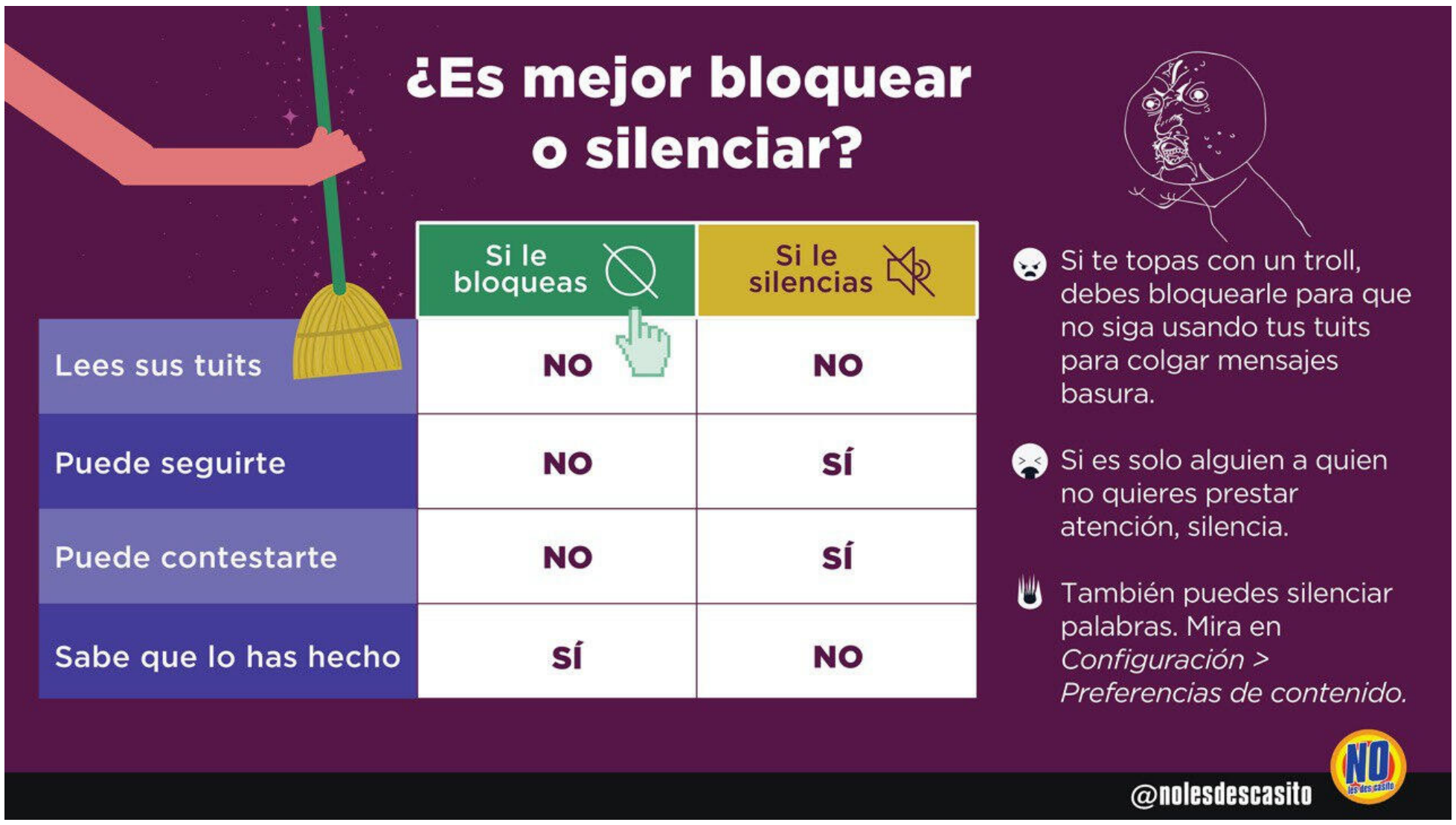
NO les des casito

@nolesdescasito

https://nolesdescasito.carrd.co/



https://nolesdescasito.carrd.co/



https://nolesdescasito.carrd.co/

CAMPAÑA
"EL ODIO NO ES INOCENTE"

"El odio a grupos de personas no es una opinión.
Amenaza la cohesión social, los derechos humanos y la democracia.
#ElOdioNoEsInocente"

https://www.cear.es/ong-contra-discursos-de-odio/

https://www.youtube.com/watch?v=q1AN24ZfVlw&t=66s

ANEXO 5:

ANALIZAMOS LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

¿QUÉ OBJETIVO TIENEN ESTAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN?

¿QUÉ QUIEREN QUE SINTAMOS AL VERLAS? ¿QUÉ QUIEREN QUE PENSEMOS?

¿A QUIÉN PENSÁIS QUE VAN DIRIGIDAS?

¿QUÉ CAMPAÑA OS GUSTA MÁS? ¿POR QUÉ?

ANEXO 6:

CREA TU CAMPAÑA

CÓMO HACER UN PLAN DE COMUNICACIÓN

PASO 01
PLANTEAMIENTO GLOBAL

¿Por qué nos preocupa este tema?
Diagnóstico. Escribe una introducción al tema, aporta la base teórica y recopila noticias, datos y ejemplos.

PASO 02
OBJETIVOS

¿Qué queremos conseguir?
Establece la finalidad y define los principales ejes estratégicos de nuestro plan.

PASO 03
FORMATO

¿Qué tipo de formatos utilizaremos? (texto, website, videos, infografías, memes, etc.).
¿Qué tono vamos a utilizar (formal/informal)?

PASO 04
PÚBLICO

¿A quién va dirigido nuestro plan?
Define el público objetivo al que va dirigido tu campaña y elige un lenguaje adecuado a ella.

PASO 05
CANALES

¿A través de qué canal/es podemos llegar a nuestro público objetivo? (Redes Sociales, e-mail, TV, periódicos, encuentros presenciales, etc.)

PASO 06
ACCIONES, PRODUCTOS Y MATERIALES QUE SERÁN ELABORADOS

¿Qué acciones concretas vamos a hacer y cuándo?
Listado final de los productos que compondrán el plan de comunicación.

MALDITA EDUCA

ANEXO 7:

CHECKLIST

CHECKLIST	SI	NO
EL PROCESO DE LA ACCIÓN		
¿Tenemos un objetivo claro de qué es lo que pretendemos con esta campaña?		
¿Hemos decidido a quién va dirigida la campaña?		
¿Tenemos claras todas las actividades que vamos a hacer?		
¿Contamos con los recursos adecuados para realizar la campaña?		
¿Hemos previsto cuánto durará cada actividad y el tiempo qué vamos a necesitar?		
¿Hemos hecho un reparto equitativo de las tareas entre las personas del grupo?		
¿Con esas tareas puede salir todo el trabajo adelante?		
¿Tenemos ya todos los materiales que vamos a necesitar?		
¿Hemos previsto alguna manera de evaluar la campaña?		
DIVERSIDAD CULTURAL		
¿Existen barreras arquitectónicas que impidan el acceso al lugar en que haremos las actividades?		
¿Nuestras actividades son flexibles para incluir a personas que se comuniquen de forma diversa? Ejemplo: lenguaje de signos, idiomas distintos, etc.		
¿Nuestras actividades respetan la diversidad religiosa de las/os participantes?		
¿Nuestras actividades tienen en cuenta los distintos niveles culturales de los participantes?		
¿Estamos mostrando la diversidad cultural como un valor positivo		
¿Puede ser la actividad irrespetuosa con algún colectivo o persona participante?		

ANEXO 7:

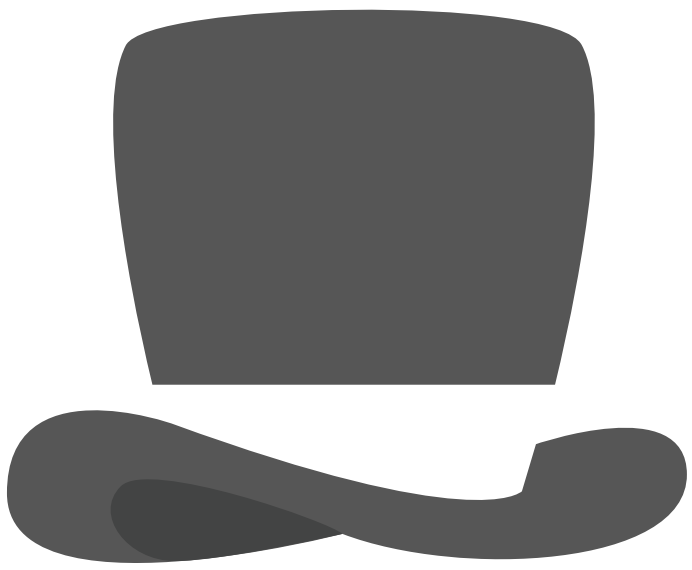
CHECKLIST

CHECKLIST	SI	NO
IGUALDAD DE GÉNERO		
¿Hemos evitado el lenguaje sexista en los textos que vamos a utilizar?		
¿Los datos que utilizamos nos dan a conocer la realidad específica de las mujeres?		
¿Las actividades evitan el uso de roles tradicionales entre hombres y mujeres?		
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL		
¿Hemos reducido al máximo el gasto de recursos para nuestra acción?		
¿Podremos reutilizar los materiales usados en la preparación y desarrollo de las actividades?		
¿Hemos evitado utilizar materiales perjudiciales para el medio ambiente? (Objetos muy plastificados, papel no reciclado, etc.).		
CÓDIGO DE IMAGEN		
¿Los mensajes que utilizamos cumplen con el código ético?		
¿Las imágenes que utilizamos cumplen con el código ético?		
¿Evitamos usar imágenes estereotipadas de colectivos que pueden favorecer la discriminación?		

SI RESPONDEIS A TODAS LAS PREGUNTAS, ¡ADELANTE CON VUESTRA CAMPAÑA!
SI NO, PUEDE QUE SEA NECESARIO CAMBIAR O AÑADIR ALGUNA COSA.

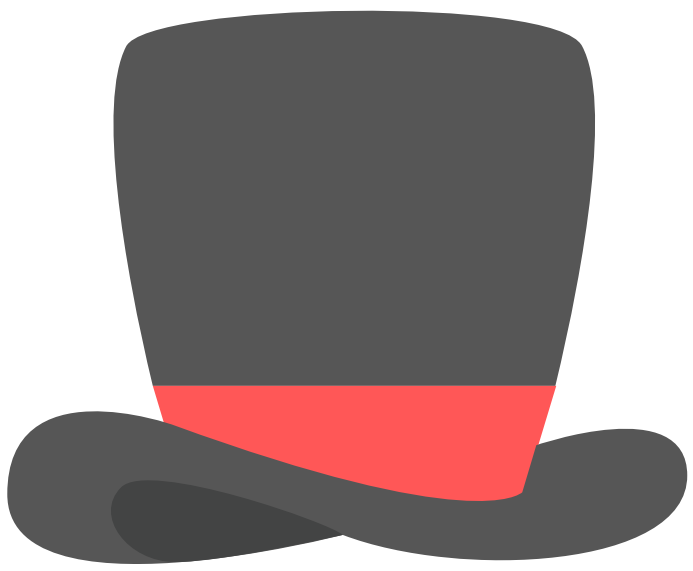
ANEXO 8:

SEIS SOMBREROS PARA PENSAR



PERSPECTIVA OBJETIVA

Información y hechos

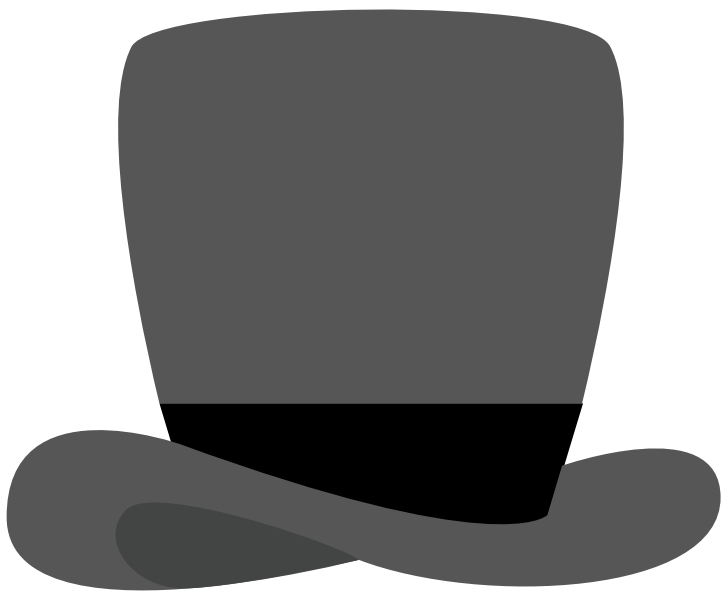


INTUICIÓN

Emociones y Sentimientos

ANEXO 8:

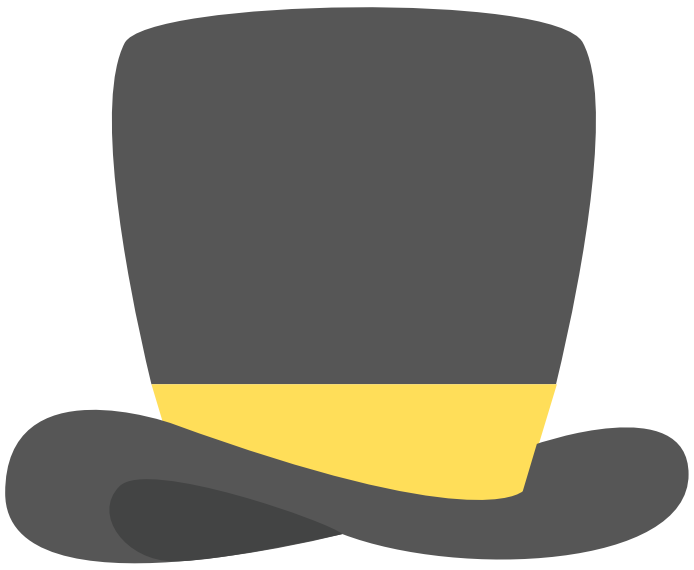
SEIS SOMBREROS PARA PENSAR



VOZ DEL JUICIO

Desventajas y consecuencias

(Abogado del diablo)



LÓGICA POSITIVA

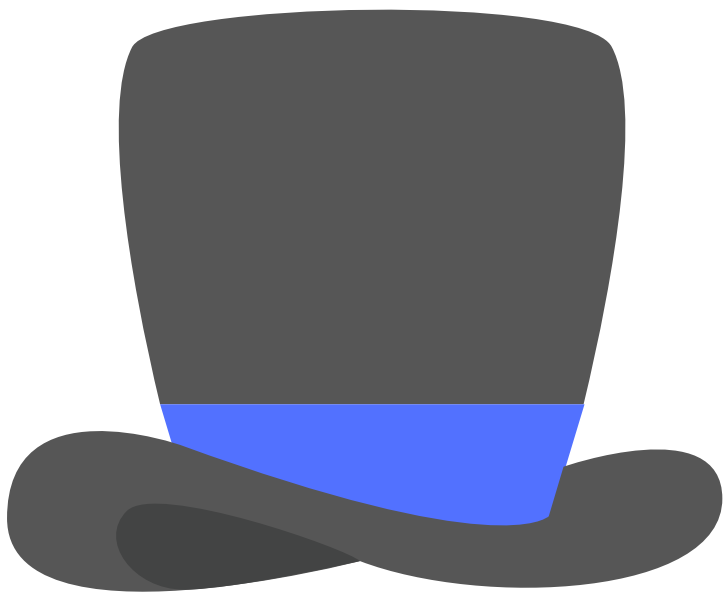
Ventajas, beneficios y oportunidades

ANEXO 8:

SEIS SOMBREROS PARA PENSAR

CREATIVIDAD

Alternativas y propuestas



VISIÓN GLOBAL

Director/a de orquesta o moderador/a

ANEXO 9:

TE CUENTO
MI EXPERIENCIA

Hola,

Me gustaría que de forma sincera y pensando antes tu respuesta, compartieras lo que ha supuesto para ti participar en este proyecto. Para nosotros y nosotras es muy importante conocer tu opinión. Para ello te pido que me escribas una carta abierta contándome: como te has sentido, qué has aprendido, qué has compartidocon el resto de tus compañeros y compañeras, en qué cosas aunque sean pequeños detalles, has cambiado con qué valores te quedas y cómo valoras en general esta experiencia.