

#ATodoColor

Guía Ciberactivista



Proyecto desarrollado por:

Cofinanciado por:

#ATodoColor

 **Liga española**
de la **educación**
de Utilidad Pública

 **MINISTERIO**
DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL
Y MIGRACIONES

SECRETARÍA DE ESTADO
DE MIGRACIONES
DIRECCIÓN GENERAL
DE PROGRAMAS DE PROTECCIÓN INTERNACIONAL
Y ATENCIÓN HUMANITARIA



UNIÓN EUROPEA
FONDO DE ASILO,
MIGRACIÓN E
INTEGRACIÓN

Por una Europa plural

#ATodoColor

The text "#ATodoColor" is rendered in a white, rounded, sans-serif font with a black outline. It is centered horizontally and set against a vibrant, multi-colored paint splatter background. The splatter features shades of blue, red, purple, green, and yellow, with some colors bleeding into each other. The overall style is artistic and expressive.

Liga Española de la Educación y la Cultura Popular

C/ Vallehermoso 54 1º. 28015 – Madrid

TEL: 915 94 53 38 / FAX: 91 447 22 47

Puedes llamarnos por teléfono o escribirnos un correo a:

invest.educa@ligaeducacion.org

www.ligaeducacion.org

Guía Ciberactivista “A TodoColor”:

La guía Ciberactivista “A TodoColor” ha sido concebida como un manual de consulta para las y los jóvenes comprometidos con el cambio de paradigma en los discursos que estigmatizan la migración. Esta guía forma parte del proyecto “A Todo Color” una iniciativa de investigación participativa para la generación de nuevas narrativas en favor de la diversidad y la inclusión plena y contra los discursos de odio entre jóvenes en España. Un proyecto que desarrolla la entidad Liga de la Educación y la Cultural Popular y que cuenta con la financiación de la Dirección General de Programas de Protección Internacional y Atención Humanitaria del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones y el Fondo Europeo de Asilo, Migración e Integración.

Texto:

Equipo técnico de “A Todo Color” Liga de la Educación y la Cultural Popular en colaboración con equipo técnico de AECOS (Asociación Extremeña de Comunicación Social)

Maquetación:

Verónica Pintiado Jimeno

Se permite la reproducción, distribución y difusión de la información aquí contenida, siempre que se cite la fuente (título, autoría) y siempre que se descarte toda finalidad lucrativa.

Esta guía incluye recursos gráficos de Stories / Freepik

índice de contenidos



¿Qué son los discursos de odio?

- Odio, redes sociales y desinformación....5
- Qué impacto tiene el odio.....7



¿Cómo frenar los discursos de odio?

- Reconociendo los discursos de odio.....9
- Denunciándolos.....10
- La construcción de discursos alternativos:
Las narrativas alternativas y las contranarrativas.....11



La comunicación inclusiva en en tus Redes Sociales

- Guía práctica para comunicar sin discriminar.....15





Estrategias para la intervención en Internet

- Como reaccionar en tus redes sociales.....19

Micronarrativas audiovisuales

- Características y propuestas de uso.....21
- Las micronarrativas audiovisuales.....23
- Herramientas y recursos para crear contenidos audiovisuales..25



Bibliografía y recursos disponibles

- Bibliografía, guías y manuales29
- Informes y recursos webs.....30





¿qué son los discursos de odio?



Odio, redes sociales y desinformación

En el ámbito europeo se define el odio como **“Toda forma de expresión que fomenta, promociona, justifica e instiga el odio** haciendo uso de estereotipos negativos que humillan y menosprecian a personas o grupos de personas y que justifican estas manifestaciones **por razones de raza, ascendencia, origen nacional o étnico, edad, discapacidad, lengua, religión o creencias, sexo, género, identidad de género, orientación sexual y otras características** o condición personal. Estas expresiones socavan la democracia, la cohesión social y el pluralismo”

El discurso del odio es un ataque que devalúa a las personas y se basa en el supuesto de que ciertos grupos de personas valen menos que otros.

Los grupos vulnerables al odio suelen incluir **personas solicitantes de asilo y refugiadas**, las personas **migrantes**, la **personas negras y racializadas**, las comunidades de **personas judías y musulmanas**, las personas de **etnia gitana**, otras comunidades religiosas, históricas, étnicas y lingüísticas

minoritarias, las **personas LGBTI+**, las mujeres, las personas sin recursos y las personas con discapacidad. El discurso de odio, al igual que los **prejuicios y estereotipos** en los que se basa, utiliza argumentos varios, con expresiones diversas y con diferentes niveles de gravedad.

Discurso intolerante o discriminatorio

Este viene amparado en la libertad de expresión y **no tiene consecuencias jurídicas**



Discurso de odio cuando este se considera delito

Es el llamado delito de odio y **tienes consecuencias legales**



ESTEREOTIPO: Lo que PIENSO



Los discursos de odio han existido siempre pero con el auge de las redes sociales se están viendo incrementado, auspiciado por un concepto de **anonimato e impunidad**. La sensación de impunidad en el entorno digital y la propia idiosincrasia de Internet, posibilitan la distorsión del discurso y que mensajes de contenido agresivo se conviertan en virales. Debido al **efecto multiplicador en redes sociales** y a la falsa creencia de que el discurso de odio en internet es menos grave que fuera de internet.

Whatsaap, Facebook, Twitter y los foros de noticias de los medios de comunicación están plagados de discursos de odio que en muchas ocasiones se viralizan ya que en el momento actual de sobreinformación, la mayoría de las personas **compartimos publicaciones sin** pararnos a **leer el contenido, sin contextualizar ni analizar con rigor la información que compartimos.**

Aunque no son muchas las personas que publican este tipo de mensajes si que contribuye a que otras que albergan algún miedo y prejuicio ante una cuestión social se sume al ataque de forma indirecta mediante la difusión. Indiferentemente que el contenido que se difunda sea falso.



La **desinformación, bulos o fake news** es usada para **destruir la convivencia y la cohesión social**, estos datos y noticias falsas **ayudan al discurso de odio a justificarse y difundirse**. Los grupos de extrema derecha se sirven de este instrumento para generar radicalización y posiciones contrarias hacia determinados colectivos. Estas prácticas desinformativas se hacen muy presentes cuando suceden hechos concretos que generan debate y alarma social.



Las fake news o bulos se publican como noticias reales, que puede contener imágenes y vídeos manipulados y descontextualizados. En otras ocasiones nos llegará como bulo o rumor a través de las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram.

Una mentira repetida muchas veces se convierte en 'verdad', por eso la difusión de contenido falso, **'fake news' y bulos** representan **un peligro para la sociedad**, ya que contribuyen a la polarización y al incremento del extremismo generando hostilidad, exclusión y violencia.

¿Qué impacto tiene el odio?

El **discurso de odio** en internet tiene **consecuencias en la vida cotidiana de las personas que lo sufren**. Son un **problema muy grave** y constituyen una **violación de los derechos humanos**.

Es muy importante que no aceptemos ni normalicemos su presencia en internet, ya que la inacción ante estos ataques es igual que si mirásemos para otro lado cuando a una persona la golpean en la calle. **Los discursos de odio racistas, misógenos, xenófobos, aporófobos e islamófobos contribuyen a la marginación**, violan la dignidad de las personas y la deshumanización de los grupos afectados.

Estos mensajes calan en ciertos grupos radicales que pueden ver respaldados los abusos, actos violentos y en el peor de los casos crímenes de odio.

El **impacto de los discursos de odio** en nuestra sociedad tiene múltiples manifestaciones: impactos psicológicos de **miedo, angustia, ansiedad, falta de autoestima, persecución, violencia física y discriminación** que afectan a la vida diaria de estos colectivos objetivos de los discursos de odio. Que se ven obligados por miedo a sufrir agresiones o humillaciones a limitar su libertad personal y modificar sus comportamientos sociales.



Las manifestaciones de odio tienen amplias repercusiones en las personas atacadas, en sus familiares y conocidos, en los colectivos a los que pertenecen y, en última instancia, en la sociedad entera. Al tratar a algunas personas como objeto continuo de desprecio, **el discurso de odio facilita y justifica otros actos de discriminación y violencia** dirigidos hacia ellas. Favoreciendo un orden social discriminatorio, en el que determinados grupos de **personas sufren a diario** prácticas discriminatorias y de **exclusión social**, sin que ello sea percibido a nivel social como una vulneración de derechos. Un ejemplo claro, lo encontramos en la etnia gitana que debido a estas discriminaciones históricas y prejuicios ven vulnerados

su derecho al empleo, al alquiler de una vivienda porque se mantienen estereotipos y prejuicios derivados de esos discursos de odio; es decir **parte de la sociedad puede ejercer la discriminación a partir de esos discursos de odio** previos contra estos colectivos porque consideran legitimados sus actos.



Lo anterior pone en evidencia el impacto que las manifestaciones de odio tienen en la sociedad en su conjunto. Por esta razón, **no puede considerarse como un problema que afecta a una minoría, es un problema de toda la sociedad** y juntos debemos de combatirlo. Todos somos responsables de que estos discursos no se expandan.

2.

¿cómo frenar los discursos de odio?

Reconociendo los discursos de odio

Hay que reconocer y combatir los discursos de odio pero hay que diferenciar lo que se considera discurso intolerante que esta amparado por la libertad de expresión y opinión, aunque también hay que actuar y combatirlos de aquellos discursos que incitan a la discriminación, la hostilidad y la violencia y que están prohibidos por el derecho internacional.

Os proponemos una serie de **elementos claves y preguntas** que os ayuden a **identificar un discurso de odio**.



1º El contenido y la forma:

- *¿Cuál es el contenido del mensaje?
- *¿Qué impacto puede tener este mensaje en la persona o grupo de personas objeto del mensaje?
- *¿Se trata de un mensaje hostil y/o agresivo hacia otra persona, grupo o comunidad?
- *¿Contiene insultos o comentarios deshumanizadores?
- *¿La expresión es dañina en sí misma por ser degradante?
- *¿Puede tener consecuencias en la persona o personas a las que va dirigida?

2º La motivación de la persona que lo lleva a cabo es el elemento central:

- *¿Qué intención tiene la persona con su discurso?
- *¿Busca la burla, la humillación o hacer daño a una persona o colectivo?
- *¿Su comentario o expresión comunica a una persona o grupos de personas que no son aceptados como iguales?
- *¿Qué los quiere fuera de la sociedad en la que vive?
- *¿Genera actitudes negativas que pueden afectar a la vida en sociedad de las personas o grupos de personas a las que se dirige al expandir o despertar odio?

3° Contra quién va dirigido:

*¿Los comentarios hostiles están basados en aspectos como la raza, el color, el sexo, el idioma, la religión, la opinión política o de otro tipo, el origen nacional o social, el lugar de nacimiento, el origen o identidad indígena, la discapacidad, la condición de migrante o refugiado, la orientación sexual, la identidad de género o la intersexualidad?

Las siguientes cuestiones nos pueden ayudar a **distinguir la gravedad de este discurso de odio** para ser considerado delito de odio.



- **El clima económico, social y político en el momento en que se emite y difunde el discurso:**

Según el contexto estos mensajes puedes tener distinta gravedad.

- **El alcance o nivel de difusión:** Pregúntate cuál es el alcance del mensaje, a mayor alcance y difusión mayor gravedad.

- **La condición del emisor:** ¿Quién está hablando? ¿Es un periodista, un representante político, un líder de opinión? Esta condición determinará el alcance y la difusión del mensaje.



Denunciando los discursos de odio

La **tolerancia cero a los discursos de odio** resulta fundamental para la convivencia y la cohesión de nuestra sociedad diversa. El silencio y la inacción permite que estos discursos de odio de extensa gravedad sigan afectando tanto a las personas y comunidades vulnerables que los sufren, como a la sociedad en general. **¡Actúa!** Cuando veas claramente un mensaje de odio en redes sociales, **tienes tres vías de acción.**



Denuncia en la propia red social:

Las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.) tienen mecanismo de control para reportar discursos de odio. Se recomienda que hagas una captura de pantalla con el comentario ofensivo y con el perfil del usuario/a. En la mayoría de ocasiones el comentario será retirado y por último anima a que otras personas también denuncien el comentario y el perfil.



Denuncia ante las fuerzas de seguridad cuando pueda ser constitutivo de un delito de odio:

Podemos denunciar ante una de las siguientes instancias, acompañando siempre la denuncia de un pantallazo de los mensajes:

- Cuerpo de Delitos Telemáticos de la Guardia Civil.
- Fiscalía especializada en materia de delitos de odio y discriminación.
- Brigada de Investigación Tecnológica de la Policía Nacional.
- La app ALERTCOPS.
- Dependencias de la policía y la guardia civil.

3

Organizaciones del ámbito civil:

Además, algunas organizaciones del ámbito civil también ofrecen asistencia a víctimas o testigos de delitos de odio, proporcionando apoyo y acompañamiento especializado en todas las fases del proceso:

<https://www.sosracismomadrid.es/denuncia/>

<https://www.accem.es/>

<https://esracismo.com/>

La construcción de discursos alternativos: Las narrativas alternativas y las contranarrativas

Las actitudes agresivas que generan discursos de odio en internet son las mismas que fuera de internet. Al abordar y combatir estas narrativas agresivas en internet estamos deslegitimando estos discursos y reduciendo los casos de odio en las calles.

Esta guía pretende ser un **manual de ayuda para aquellas personas que quieren combatir** y desactivar los llamados **discursos de odio** contra las personas migrantes y colectivos vulnerables. Para acabar con estos discursos te proponemos una serie de recursos prácticos que te ayuden a configurar relatos alternativos para desmontar las narrativas que sustentan los discursos de odio.

Las llamadas **contranarrativas y narrativas alternativas** se han erigido como instrumentos válidos y eficientes para contrarrestar las narrativas de carácter violento.

Comencemos por definir estos conceptos:

NARRATIVA

Se entiende por narrativa la descripción oral o escrita de un acontecimiento, real o ficticio. Son historias que ofrecen una interpretación de los hechos.

EJEMPLOS

Los migrantes saturan la sanidad pública y abusan de los servicios de atención primaria y de urgencias.

CONTRANARRATIVA

Son relatos que pretenden erosionar la legitimidad de narrativas extremistas de carácter violento. Ofrece argumentaciones contrarias a una narrativa existente.

EJEMPLOS

Las personas migrantes van menos al médico que el resto de la población. Entre otros aspectos, porque en general son más jóvenes y por ello tienen mejor salud.

NARRATIVA ALTERNATIVAS

Son conjuntos de historias que forman un relato alternativo al planteado y cuyo objetivo es reducir la legitimidad del discurso violento ofreciendo una visión alternativa. Un discurso más orientado a explicar **"aquello de lo que estamos a favor"** antes que **"aquello de lo que estamos en contra"**

EJEMPLOS

Un documental sobre la integración de personas migradas y refugiadas en España.



¿Por qué las personas creen en narrativas que subyacen en la intolerancia?

Hay muchas personas que creen que las personas migrantes se quedan con más ayudas sociales y que saturan los servicios sanitarios. Aunque hay datos que demuestran estas afirmaciones, las personas han asumido estas afirmaciones como ciertas debido a lo que se llama sesgo de confirmación.

El **sesgo de confirmación**, es la **tendencia** a favorecer, buscar, interpretar, y recordar, la información **que confirma las propias creencias o hipótesis**, dando desproporcionadamente menos consideración a posibles alternativas. De este modo, tratar de convencer a estas personas que están equivocadas es muy difícil.

¿A quiénes van dirigidos nuestros mensajes?

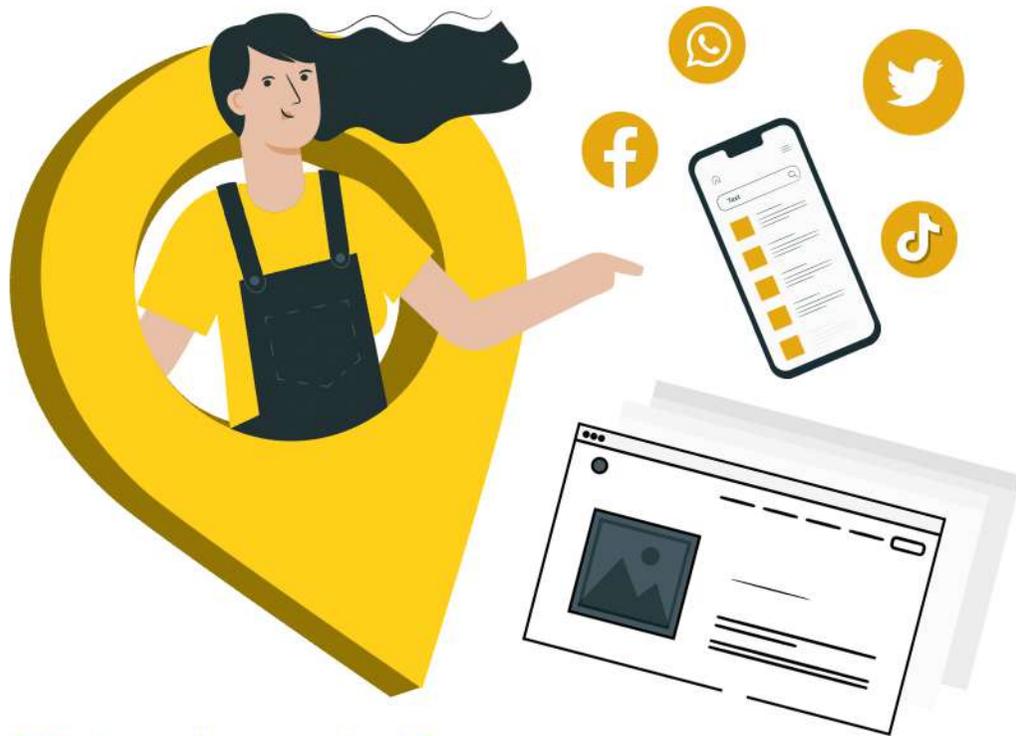
Los discursos que generemos basados en contranarrativas y narrativas alternativas **no están destinados** a que los llamados **trolls o haters (odiadores)** esas personas que vierten discursos de odio y comparten noticias falsas cambien de opinión.

Nuestro discurso está encaminado a que en la **mayoría silenciosa de indecisos**, esas personas que puede albergar ciertos prejuicios pero no están posicionados en contra de las personas migrantes, **no calen esos discursos de odio** y se posicionen a favor del hater.



¿Qué medios podemos utilizar?

Podemos hacer uso de **textos, eslóganes, comentarios** pero la fuerza de **las imágenes** son innegables porque tienen **mayor impacto emocional**. Así que te recomendamos que utilices, fotografías, **memes, gifs y vídeos de corta duración**. Puedes utilizarlos de forma individual o acompañando a un texto para reforzar tu discurso.



¿Dónde podemos actuar?

En las **redes sociales** por supuesto, en los **foros de noticias** que encontramos a grandes diseminadores de odio y en **aplicaciones de mensajería** instantánea cuando recibimos bulos informativos.

¿Qué criterios debemos seguir para que nuestras contranarrativas y narrativas alternativas sean efectivas?

- **No elaborar contenidos** a partir de **la contraposición nosotros/ellos** tiene que ver con una manera de construir el discurso que ubica a las personas en dos bandos, normalmente en función de su origen. **Términos como** por ejemplo **autóctonos/inmigrantes o los de aquí/los de fuera**, establecen dos grupos diferenciados.

Este discurso **enfatiza las diferencias** y en ocasiones incide en la dificultad o la imposibilidad de comprensión o de convivencia mutua y abusa de los estereotipos para justificar y legitimar esta dicotomía.

- Elaborar **contenidos** donde se **ponga en valor lo que estas personas añaden** a la sociedad. Eso sí, no argumentes en exclusividad desde puntos de vista economistas. Las personas no somos factores de rentabilidad económica.
- **Ni odio ni violencia**, no podemos desmontar el odio con más odio. Nuestros argumentos siempre respetuosos, sin insultos, ofensas y agravios.



- Basa tus argumentos en la **defensa de valores compartidos**, como la dignidad humana, la justicia, la solidaridad, la igualdad y los derechos humanos.

- Responde al odio desde la **argumentación constructiva**, generando dudas, reflexión y análisis crítico.

- Si no eres una persona migrante no construyas **tus mensajes** “en nombre de” sino **“en defensa de”**.

- Si puedes incluye los **testimonios de personas migrantes, refugiadas y de colectivos vulnerables que cuenten sus experiencias propias**. La experiencia directa es un potente elemento transformador de percepciones.

- **No generalizar ni señalar nuevos chivos expiatorios**. Hay que tener cuidado en identificar responsabilidades de un problema social.

- Los **mensajes que apelan a las emociones** son más eficaces que los basados en datos empíricos. No solo utilices datos.

- Haz uso del **humor** y la **ironía**.

- Mucha atención al lenguaje que usamos, haz **uso del lenguaje no sexista y la comunicación inclusiva**. En el siguiente apartado te proponemos una lista de recomendaciones para mejorar nuestro lenguaje sobre migraciones, género, diversidad sexual, y discapacidad.

EMOCIONES

HUMOR
E IRONÍA

“EN
DEFENSA
DE”

ARGUMENTOS
CONSTRUCTIVOS

VALORES
COMPARTIDOS



3. la comunicación inclusiva en tus Redes Sociales

Guía práctica para comunicar sin discriminar

Comunicación inclusiva es aquella que trata de incluir a todas las personas y dirigirse de la forma en que las personas quieren ser nombradas. Haciendo **uso del lenguaje sin discriminar y ofender**. El lenguaje es una construcción social que genera realidades y crea identidades, constituyéndose como una de las herramientas más eficaces para alcanzar la igualdad. Nuestra comunicación no es casual, tenemos que asumir que la comunicación conlleva una responsabilidad, debe llevar un análisis de fondo, tener un **objetivo transformador**.

Es necesario que adquiramos el compromiso de transmitir una **comunicación igualitaria**, libre de todo tipo de estereotipos y prejuicios, que sea respetuosa con los colectivos oprimidos y/o vulnerabilizados. Debemos visibilizar a través del lenguaje que somos una sociedad diversa y tener presente la manera en que las personas quieren ser nombradas.

Para este propósito, proporcionamos una lista de recomendaciones para mejorar nuestro **lenguaje sobre migraciones, género, diversidad sexual, y discapacidad** para hacerlo más inclusivo desde un enfoque basado en los derechos humanos:



★ Analizar el uso inconsciente que hacemos del lenguaje para transformarlo en un uso consciente.
Hay que **utilizar siempre un lenguaje inclusivo**, que subrayé la humanidad compartida de todas las personas.

★ Haz **uso de un lenguaje no sexista** en el que **las mujeres estén representadas**, incluye y haz visibles a ambos sexos. Haz uso del femenino y valora por igual a mujeres y hombres.

★ Conoce y **utiliza cuidadosamente la terminología correcta** y los conceptos de identidad de género y orientación sexual y afectiva.

Recomendaciones para mejorar nuestro lenguaje inclusivo

✳ Expresate usando una **comunicación respetuosa para incluir y visibilizar a las personas con discapacidad.**

Evitando un lenguaje discriminatorio y estigmatizante que pone el énfasis en la discapacidad por delante de la condición de persona.

✳ **Rigurosidad en el uso de términos, no emplees** términos inexactos como **"indocumentados" o "ilegales"**, o que no distinguen entre las personas solicitantes de asilo, personas migrantes, personas refugiadas.

✳ Cuando generalizamos partimos de muchos prejuicios culturales y étnicos, especialmente si utilizamos **macro etiquetas**: árabe, del este, asiático, latinoamericano, africano. Estas etiquetas **diluyen las diversidades y las características identitarias que presuponen una homogeneidad de grupos muy diversos** y que, por reiteración de uso en los discursos mediáticos, se adoptan socialmente como categorías naturales.

✳ No debe confundirse **«árabe» (concepto etnolingüístico)** con **«musulmán» (religión)**

✳ **No** hagas la **comparación "persona con discapacidad" vs "persona normal"**. En lugar de utilizar el término "normal", **es preferible** decir **"personas sin discapacidad" o "el resto de la población"** cuando sea necesario realizar comparaciones.

✳ Hacer uso de términos como **"olas migratorias", "avalanchas", "tsunamis" "asalto"** no informan sobre una situación clara, sino que magnifican la cuestión con una **descripción exagerada del asunto y generan un efecto criminalizador.**



Para referirnos a personas migrantes y en riesgo de exclusión

no digas 	mejor emplea 
<ul style="list-style-type: none"> * emigrante, inmigrante * inmigrado/a 	<ul style="list-style-type: none"> * persona migrante * hay que especificar: persona inmigrante(si todavía está haciendo el proceso migratorio), persona inmigrada (si ya ha concluido el proceso y, por lo tanto, es vecina, trabajadora, residente, que procede de otro territorio)
<ul style="list-style-type: none"> * inmigrante 	<ul style="list-style-type: none"> * solicitante de asilo, persona refugiado/a, persona migrante (dependiendo del estatuto jurídico concreto)
<ul style="list-style-type: none"> * inmigrante ilegal/ sin papeles 	<ul style="list-style-type: none"> * persona en situación administrativa irregular, personas sin autorización de residencia/de trabajo
<ul style="list-style-type: none"> * persona de color, negro, negra 	<ul style="list-style-type: none"> * persona negra, persona racializada , persona afrodescendiente, afro europeo/a/, afroamericana/
<ul style="list-style-type: none"> * raza gitana 	<ul style="list-style-type: none"> * etnia gitana, pueblo gitano, pueblo romaní, comunidad gitana

<ul style="list-style-type: none"> * mora/o 	<ul style="list-style-type: none"> * persona del Magreb, persona marroquí, persona argelina
<ul style="list-style-type: none"> * sudamericano/a 	<ul style="list-style-type: none"> * (persona) latinoamericana, argentina, ecuatoriana, etc de origen latinoamericano...
<ul style="list-style-type: none"> * indígenas, indios 	<ul style="list-style-type: none"> * pueblos y comunidades indígenas personas indígenas
<ul style="list-style-type: none"> * mulata/o 	<ul style="list-style-type: none"> * persona birracial, persona multirracial, persona mestiza
<ul style="list-style-type: none"> * inmigrante de segunda generación (las migraciones son procesos individuales, no pueden heredarse; una persona nacida aquí no ha migrado) 	<ul style="list-style-type: none"> * descendiente de personas que migraron
<ul style="list-style-type: none"> * terrorismo islámico 	<ul style="list-style-type: none"> * terrorismo fundamentalista, terrorismo de Al Qaeda o grupo correspondiente
<ul style="list-style-type: none"> * pisos patera 	<ul style="list-style-type: none"> * pisos sobreocupados
<ul style="list-style-type: none"> * mendigo/a, marginales, vagabundos/as, indigentes, pobres, excluidos/as, vulnerables, sin hogar, sin techo 	<ul style="list-style-type: none"> * personas empobrecidas, personas en situación de exclusión, personas en situación de pobreza o personas en situación de vulnerabilidad, personas sin hogar
<ul style="list-style-type: none"> * presas/os, encarceladas/os, reclusos/as 	<ul style="list-style-type: none"> * personas privadas de libertad

Para referirnos a personas con discapacidad

no digas



- * sujetos que sufren, padecen, están afectados por discapacidad
- * discapacitado/a, incapacitado/a, deficiente
- * ciego/a, invidente, corto de vista, tuerto/a
- * mudo/a, sordo/a, sordomudo/a
- * minusvalido/a, inválido/a, paralítico/a, cojo/a
- * retrasado/a mental, deficiente mental, discapacitado/a, Down
- * demente, enferma/o mental, loca/o

mejor emplea



- * personas con discapacidad, en situación de discapacidad, personas que viven con discapacidad
- * persona con discapacidad intelectual
- * persona con discapacidad visual, persona con deficiencia visual, persona con baja visión
- * persona sin habla, persona sorda, persona con discapacidad auditiva
- * persona usuaria de silla de ruedas, persona con discapacidad física, persona con movilidad reducida
- * persona con discapacidad intelectual, persona con síndrome de down
- * persona con enfermedad mental, persona con discapacidad psíquica

* autista

* persona con defectos congénitos o de nacimiento, persona con malformación

- * persona con trastorno del espectro autista, persona con autismo / con TEA
- * persona con una discapacidad congénita / de nacimiento

Para referirnos a personas diversas sexualmente, colectivo LGTBI+

no digas



- * homosexual
- * bollera, tortillera
- * maricón, mariquita, sarasa, bujarrón, julandrón
- * travelo, travestido, travestí
- * transexual, transgénero
- * cambio de sexo
- * hermafrodita

mejor emplea



- * mejor utilizar gay o lesbiana para visibilizar el colectivo concreto
- * lesbiana
- * gay
- * persona travestida (no tiene porque ser ni persona transgénero, ni persona transexual)
- * persona transexual/ transgénero/ trans mujer/ hombre transexual/ transgénero/ trans
- * transición de género, reasignación de género
- * intersexual

4. estrategias para la intervención en Internet,

¿Cómo reaccionar en tus redes sociales?

El espacio online nos brinda una oportunidad para amplificar nuestro discurso alternativo a la intolerancia. Pero hay que plantearse una estrategia de intervención. Te brindamos unos pasos que puedes seguir para llevar a cabo una estrategia eficaz.

- Lo **primero** que hay que plantearse antes de comenzar a intervenir en redes sociales con nuestras entradas, comentarios y tuits. Es **fijarse unos objetivos y que estos sean alcanzables**. Nuestro objetivo no puede ser erradicar el odio en internet sería tan irreal como marcarnos como objetivo la “Paz mundial”. Un buen objetivo podría ser: mejorar el clima de opinión en foros de noticias abriéndolo a diálogos más respetuosos y tolerantes, sembrar la duda en públicos ambivalentes etc.

- En **segundo** lugar debemos de **establecer el lugar donde vamos a desarrollar nuestra estrategia de ciberactivismo**. En nuestras redes sociales, comentando en otras páginas o en perfiles de otros usuarios, en los foros de medios de comunicación con presencia digital, desmontando bulos que nos llegan por aplicaciones de mensajería instantánea.



- **Tercero**, una vez planteado el objetivo y el lugar de nuestra estrategia te recomendamos que el siguiente paso sea **disponer de datos y estadísticas verificables** que puedas utilizar en tus propios contenidos y en respuesta a otros. Es muy importante que los mensajes y datos que arrojes sean verídicos. Para ello te proponemos algunas páginas web que publican informes anuales y estadísticas sobre migraciones, los observatorios contra la islamofobia, homofobia, antigitanismo etc. Pueden ser un buen punto de partida.

- <http://www.observatorioislamofobia.org/>
- <https://porcausa.org/>
- https://www.gitanos.org/centro_documentacion/herramienta/cajas/antigitanismo.html.es

- En **cuarto** lugar, **piensa tu intervención. Hazte preguntas y plantea la mejor estrategia**. Quizás cuando encontremos ciertos comentarios o perfiles de ideologías de extrema derecha la mejor estrategia puede ser reportar esos comentarios y denunciar el perfil con los sistemas de las propias redes sociales. En muchas ocasiones la intervención directa no es la mejor opción pero si optas por ella te sugerimos que tengas en cuenta:

1

- **No compartas la entrada ni el comentario**, ni uses las mismas palabras y hashtag que contenga el discurso de odio que quieres combatir. Piensa que si lo compartes estas ayudando a los haters en la difusión de sus mensajes.

2

- **Busca apoyos y aliados**. Etiqueta en tus mensajes a organizaciones que defiende los derechos humanos o que combaten los discursos de odio, también puedes etiquetar activistas, amigos y familiares que pueden amplificar tu mensaje.

3

- **Actitud positiva**, muestra respeto, no hagas uso de insultos. Es **fundamental que promuevas “el buen trato”**.

4

- **Haz preguntas**. Realizar las preguntas adecuadas y siempre desde el respeto puede ser una buena forma de intervención.

5

- **Adopta una postura profesional**. Te vas a encontrar con comentarios que ataquen tus valores y tu ética. No te dejes llevar por las emociones y pierdas el control.

6

- **No te sientas superior**. Todas las personas tenemos prejuicios. Piensa que si tu punto de partida es sentirte superior moralmente a las personas que quieres combatir y sensibilizar tu punto de partida nace del mismo prejuicio que quieres combatir

7

- **No olvides hacer uso del lenguaje inclusivo**. Ya te hemos ofrecido algunos ejemplos y recursos utilízalos.

- En **quinto** lugar, **haz comentarios y postea cuando haya sucesos de actualidad**. Mejoraremos el impacto de nuestra intervención. Cuando suceden hechos que generan debate social, aparecen muchos comentarios intolerantes y crecen los discursos de odio. Es muy buen momento para contrarrestar con un discurso positivo y de tolerancia, basado en la dignidad humana y con la inclusión de datos y estadísticas verificables.

- **Sexto, utiliza las nuevas micronarrativas audiovisuales**. Hacer uso de memes, gifs, fotografías y vídeos pueden mejorar y amplificar el impacto de tus intervenciones. **Estos nuevos formatos** muy presentes en internet, **poseen** características propias y un **mayor impacto emocional** que el textual. Además son formatos de bajo coste y fáciles de replicar.

En el siguiente apartado de esta guía ciberactivista “A todo color” te proponemos una breve formación en el uso de estas nuevas micronarrativas audiovisuales además de aplicaciones y herramientas gratuitas para que puedas elaborar tus propios memes, gifs y vídeos de corta duración.

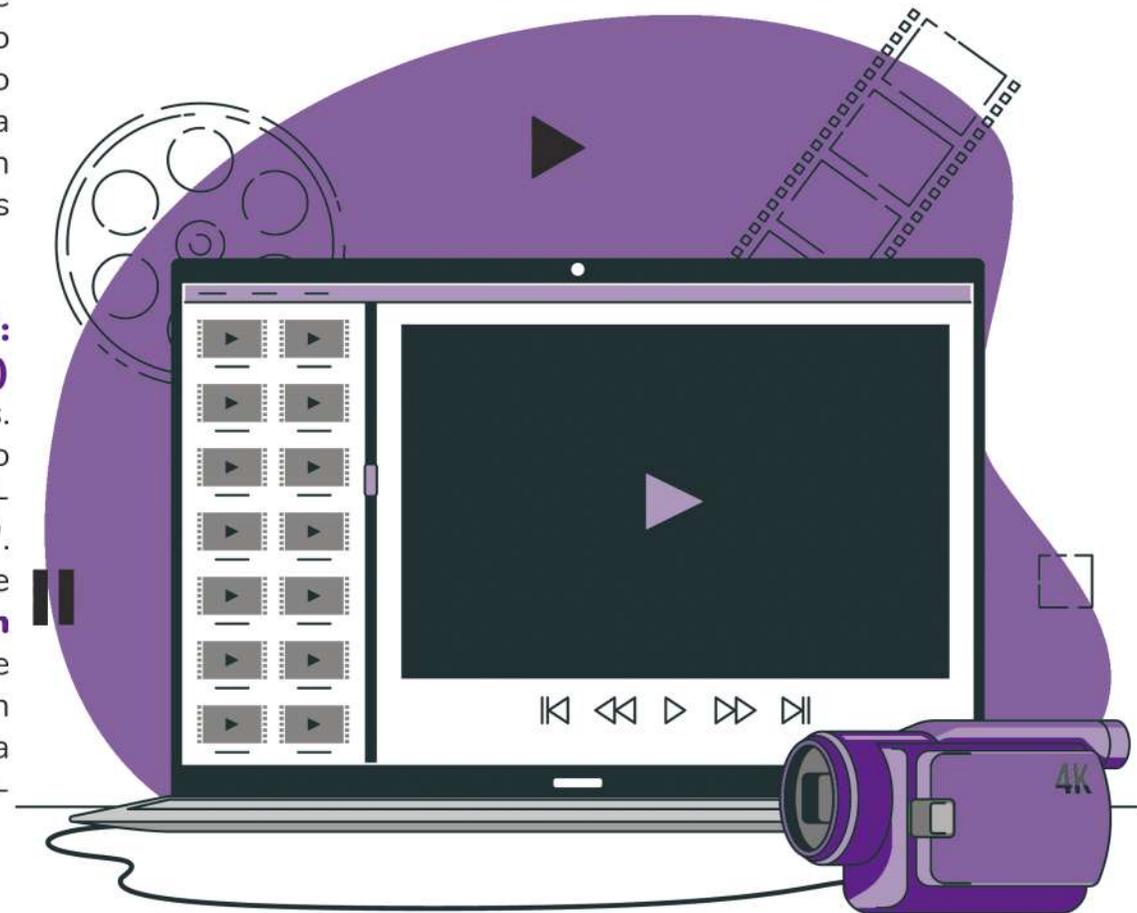
5.

micronarrativas audiovisuales

Características del lenguaje audiovisual y propuestas de uso

El lenguaje audiovisual como su nombre indica es un lenguaje que se rige por sus propios códigos, se trata de un tema muy extenso que nos daría para redactar una nueva guía "A Todo Color" por lo que os ofreceremos unas pinceladas breves, concretas y útiles para que tengáis unos conocimientos básicos que podéis utilizar en vuestras estrategias ciberactivistas para contrarrestar los discursos de odio antimigratorios.

Comencemos definiendo el concepto de **lenguaje audiovisual: sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo)** donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales. **Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto.** Suministrando muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos. "Opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea". Estamos pues ante un sistema de comunicación sumamente poderoso, **las imágenes y videos refuerzan el mensaje y tienen un poder de atracción muy grande**, por lo que el uso correcto de las mismas es fundamental para que nuestros mensajes generen un mayor impacto, pero recuerda siempre desde el respeto y la dignidad humana. Para este fin, te recomendamos que cuando utilices imágenes y vídeos tengas en cuenta:



● **La composición:** en imagen se refiere a **como se distribuyen los elementos que aparecen en una imagen**. Conocer y manejar las reglas de composición como la ley de la mirada y el movimiento, la regla de los tercios nos ayudan a dirigir la mirada del espectador y generar imágenes más impactantes y atractivas. Si quieres conocer más acerca de estas reglas, te recomendamos la siguiente lectura:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Composici%C3%B3n_\(artes_visuales\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Composici%C3%B3n_(artes_visuales))

● **Tipos de planos:** El **plano es la unidad fundamental del lenguaje audiovisual**, y se refiere a la distancia que hay de la cámara al objeto, se establece por la figura humana. Por qué **son importante conocer los tipos de planos, porque transmiten y expresan diferentes emociones**. Aquí puedes ampliar tus conocimientos:

<https://aprendercine.com/tipos-de-plano-en-cine-segun-el-tamano/>

● **Uso del color:** El **color en la imagen tiene una enorme capacidad de comunicación** en las personas que lo observan. **Produce sensaciones y sentimientos y adquiere simbologías diferentes**. Así que ten en cuenta que según lo que queramos transmitir podemos utilizar unos colores u otros. Te facilitamos el link para que amplíes la información sobre el uso del color en imágenes.

<https://www.dzoom.org.es/psicologia-color-fotografia/>

● **La resolución y el formato:** A la hora de realizar vídeos para subirlos a las plataformas de las redes sociales te recomendamos que tengas en cuenta los siguientes detalles.

-**El Formato de video:** MPEG-4 o MOV

-**Relación de aspecto:** proporción de ancho y alto en un vídeo (4:3 formato casi cuadrado, estandar de televisión y computadoras hasta 2009, 16:9 estandar actual, también llamado formato panorámico, 1:1 formato cuadrado, muy usado en Instagram).

-**Resolución:** El número de píxeles o puntos contenidos en posición vertical sobre la imagen. Determina la calidad. Se recomienda: **FullHD:** 1920 x 1080 píxeles.

HD: 1280 x 720 píxeles.

SD: 640 x 360 (16:9) o 640 x 480 (4:3).

-**Formato de audio:** Preferiblemente MP3.

-**Duración máxima:** 10 minutos (recomendamos que no supere los 2.20 min para mover en redes: Twitter no acepta más de esa duración en las cuentas que no están verificadas).



Otras recomendaciones sobre el uso de imágenes:

- Utilizar imágenes que dejen traslucir, en lo posible, los gestos y los sentimientos de las personas migrantes o en situación de exclusión, utiliza retratos, las caras y los ojos de las personas nos crean un fuerte impacto emocional y hace que conectemos con esa persona.

- No utilices las imágenes omnipresentes del relato visual de las migraciones: ni barcazas, ni vallas, ni grandes grupos de personas. Estas imágenes deshumanizan. Nuestra recomendación es que optes por imágenes que representen la migración desde la experiencia individual.

- Utilizar también imágenes en las que se muestren las relaciones de las personas.

- Por último, no sobre representes al hombre, es muy importante que incluyas y visibilices a todas las personas en su diversidad. Haz uso de imágenes inclusivas.



Las micronarrativas audiovisuales

Las llamadas **micronarrativas audiovisuales: memes, gifs, videos de corta duración**, son formatos propios de la cultura digital que **se caracterizan por la rapidez, la ubicuidad, la remezcla, el humor y la brevedad**.

Estas micronarrativas audiovisuales **nacen de la creación colectiva** y se diferencian de los formatos clásicos en que ya no es un arte o una práctica cultural. Se han convertido en **una herramienta de nuestra comunicación online**. En el mundo digital nos comunicamos con gifs, memes y emoticonos. Somos capaces de extraer el máximo significado a unos pocos segundos de vídeo. A través del loop desafiamos la linealidad de los discursos audiovisuales preestablecidos.

Características de las micronarrativas audiovisuales:

- **Humor** es el eje de estas micro-formas audiovisuales.
- Son **pequeñas historias** que a través de una transgresión buscan hacer reír a quien lo escucha.
- Son **formatos de bajo coste/calidad**, populares y sumamente fáciles de replicar, lo que permite la participación de los usuarios en el proceso de comunicación.
- Los micronarrativas suelen **apelar a las emociones y es un mensaje fácil de entender**.
- **Refuerzan la función expresiva de nuestros diálogos online**.
- El significado de estos formatos dependerá del contexto de la conversación.

- Transmiten una **idea concreta y simple** que pueden propagarse por las redes sociales y whatsapp con una rapidez vertiginosa.

- Su terreno de juego es el de los **imaginarios compartidos y las referencias intertextuales** y su efecto se parece mucho al del chiste de toda la vida.

- Reflejo de la **creatividad colectiva**.

- Su maquinaria de reproducción **elimina por completo la idea de derechos de autor**. Son parodias o transformaciones performáticas, y por lo tanto no exigen del consentimiento del autor original.

- Se han convertido en una forma de expresión popular que **sirve para ilustrar situaciones o sentimientos concretos**.

A tener en cuenta para generar nuestras micronarrativas audiovisuales:

Los memes y gifs funcionan aquí como vehículo de una lucha de carácter político y social que a veces no puede ser didáctica o textual, sino que **necesita imágenes directas, mensajes potentes, ideas sintetizadas que puedan ser deglutidas rápidamente y lleguen al mayor número de personas**.

El reto sigue siendo **usar ese lenguaje común** (el humor, la simpleza) **pero para producir contranarrativas y narrativas alternativas, transformadores e inclusivas**.

No olvides a la hora de realizarlas:

- **Historia:** Aunque sea un formato muy breve tiene que contar algo.

- **Crítica:** Haz uso de la sátira y el humor para llevar a cabo tu crítica.

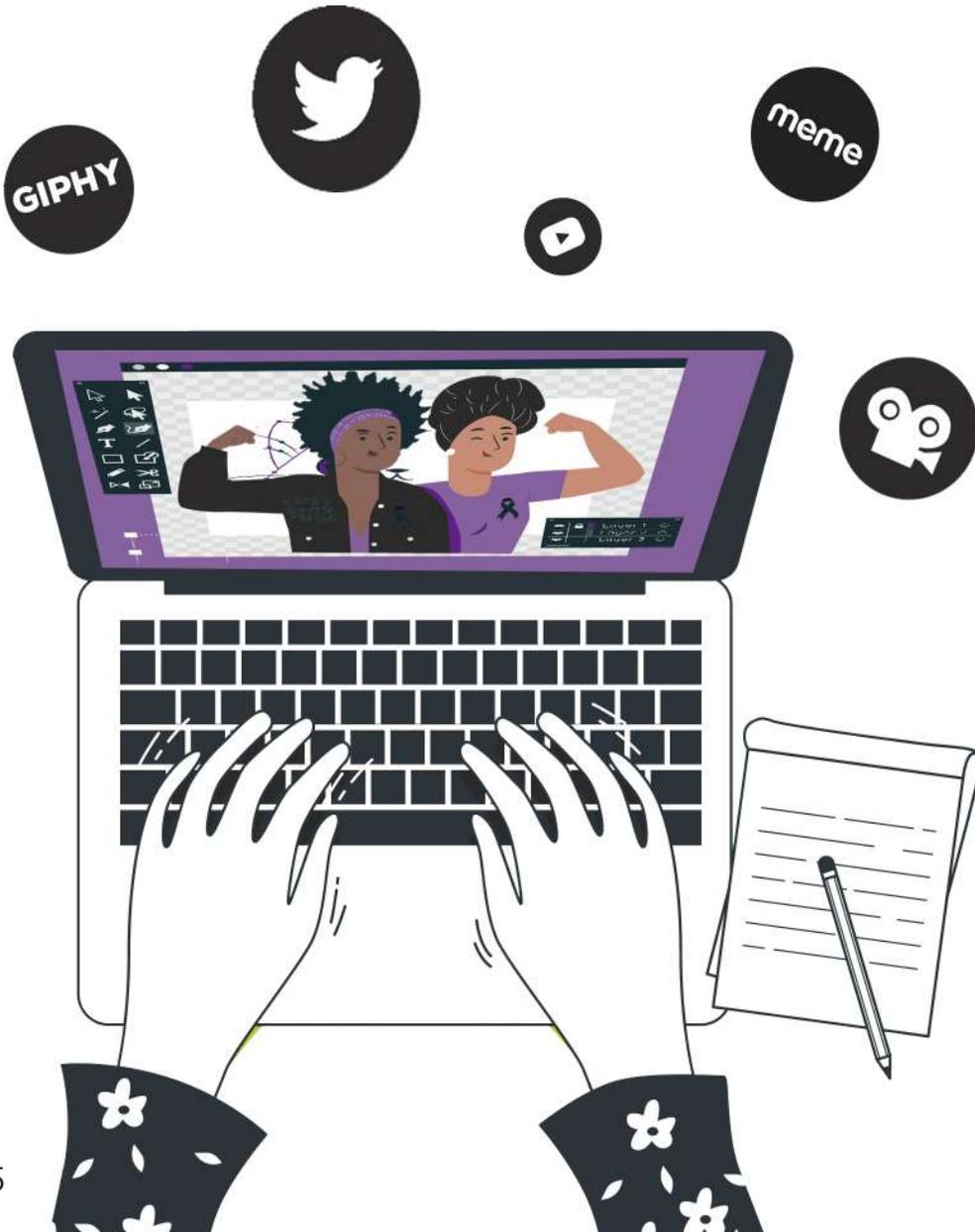
- **Apele a nuestras emociones:** Recuerda que los formatos audiovisuales proporcionan un mayor impacto visual, emotividad y sensación de cercanía con la historia que se está mostrando que otros formatos.

- **Que sea útil y activista:** nuestro objetivo es desmontar discursos de odio y difundir contenidos en internet con datos y testimonios que reflejen una visión alternativa sobre las migraciones en la sociedad, basada en los derechos humanos y la interculturalidad.



Herramientas y recursos para crear contenidos audiovisuales

Te proponemos una serie de herramientas y aplicaciones gratuitas y sencillas que puedes utilizar con tu móvil o con el ordenador para crear memes, gifs animados, editar vídeos y fotografías para que tus publicaciones capten la atención en redes sociales.



Meme generator:

Es una herramienta básica y muy sencilla para crear memes de manera eficaz. En pocos minutos tendrás tu meme listo para difusión. Puedes utilizar imágenes de la plataforma o subir tus propios recursos.

Características:

- La aplicación contiene miles de imágenes que puedes usar para realizar tu meme, también puedes utilizar una foto de tu galería.
- Puedes publicar tu meme en la aplicación o descargarlo y guardarlo.
- Divididos por categorías.
- Varios tipos de tipografía.
- Permite ajustar el color del texto y el tamaño.
- Permite añadir stickers.

Enlace de descarga en play store:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zombodroid.MemeGenerator>

Enlace para pc:

<https://www.memegenerator.es/>



Giphy:

Es una herramienta para hacer tus propios gifs funciona como un buscador, ya que aloja miles de gifs en su plataforma. Te permite crear tus propios gifs desde la aplicación o convertir un vídeo de tu galería a gifs.

Características:

- Biblioteca de gifs.
- Buscador de gifs por categorías.
- Permite insertar textos y stickers.
- Crear gif desde videos de tu galería o insertando varias fotografías.

Enlace de descarga en play store:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.giphy.messenger&hl=es&gl=US>

Enlace para pc:

<https://giphy.com/>



Filmora go:

Es una aplicación móvil y de escritorio, de edición de video gratuita para principiantes que permite crear videos de gran calidad con una interfaz intuitiva que facilita la creación de contenido audiovisual para los no iniciados. La versión gratuita tiene marca de agua.

Características:

- Editar, cortar, dividir y unir videos
- Transiciones
- Editor de texto
- Control de velocidad
- Permite exportar en alta calidad

Enlace de descarga en play store:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wondershare.filmorago>

Enlace para pc:

<https://filmora.wondershare.net/es/filmora9-video-editor-es.html>

Otras herramientas para editar vídeo de forma sencilla y gratuita:

-Lightworks:

<https://www.lwks.com/>

-OpenShot:

<https://www.openshot.org/>



Stop-motion Studio:

Aplicación para móviles, que permite crear videos de animación con tecnica stop-motion (animación fotograma a fotograma, es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas) gratuita y muy completa.

Características:

- Interfaz fácil de utilizar
- Modo de superposición y cuadrícula para colocar objetos animados con mayor facilidad
- Editor de fotograma con Timeline
- Permite añadir títulos, créditos, música y narración

Enlace de descarga en play store:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cateater.stopmotionstudios>



Canva:

Se trata de un portal que te permite crear on line diseños personales, carteles, panfletos, material de papelería, editar una fotografía y poner texto y otros tipos de proyectos. Contiene plantillas para personalizar y una interfaz fácil e intuitiva.

Características:

- Plantillas fácilmente personalizables
- Permite guardar, compartir y publicar los diseños creados
- Gran variedad de opciones y alternativas de diseño
- Edición de imágenes

Enlace de descarga en play store:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.canva.editor&hl=es&gl=US>

Enlace para pc:

https://www.canva.com/es_es/



Pixlr:

Pixlr es un editor fotográfico que te permite crear collages con diferentes formatos, fondos y espacios, crear fotos con doble exposición, añadir diferentes fuentes de texto a tus imágenes, retocar luces, brillos y colores.

Características:

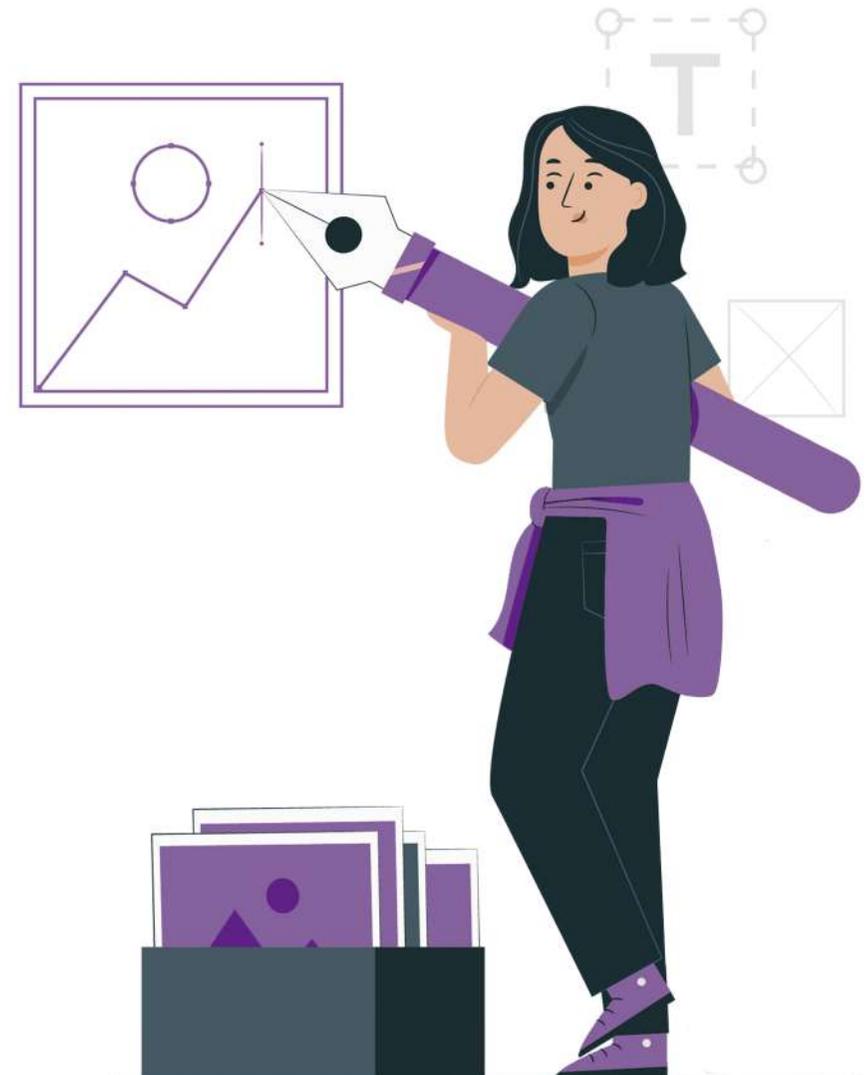
- Contiene muchísimos efectos, estilos, filtros y combinaciones
- Permite trabajar con capas y mascarar
- Cree collages de fotografías con una gran variedad de opciones de diseño, fondo y marcos

Enlace de descarga en play store:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pixlr.express&hl=es&gl=US>

Enlace para pc:

<https://pixlr.com/es/x/>



Pasos para llevar a cabo la realización de tus piezas audiovisuales



1° TENEMOS LA IDEA, ya sabemos que es lo que queremos hacer la siguiente pregunta sería **¿QUÉ FORMATO SE ADAPTA MEJOR?** Meme, gifs, vídeo, stop-motion.

2° PLANIFICA, a la hora de realizar un vídeo o stop-motion te recomendamos que planifiques la producción, aunque sea sencillo está bien que te hagas estas preguntas. **¿QUÉ LUGAR SE ADAPTA MEJOR A MI IDEA?** Un interior, el parque, una plaza. **¿A QUÉ HORA?** Si vas a grabar en exteriores con una persona, colócala a la sombra. Cuida el fondo, que sea liso y no distraiga.



3° NO OLVIDES, el plano, el ángulo, el color transmiten emociones y apoyan y enfatizan nuestra idea. Ten en cuenta también el formato y la resolución adáptalo según la red o plataforma donde vayas a colocar tu pieza audiovisual.

4° MÚSICA Y VOZ, el hecho audiovisual se sustenta en **IMAGEN y SONIDO** no nos olvidemos de su importancia. Escribe un buen eslogan o un pequeño discurso, lo que mejor se adapte al formato elegido y vigila de no hacerlo en un lugar con mucho ruido de fondo. Puedes hacerlo en tu casa con la grabadora del móvil y debajo de una manta, esto evitará el ruido de fondo.



5° COMPARTE Y VIRALIZA EL CONTENIDO GENERADO.



bibliografía y recursos disponibles

Bibliografía:

-Olga Jubany, Malin Roiha.(2018) Las palabras son armas.

Discursos de odio en la red

https://www.researchgate.net/publication/323424645_Las_palabras_son_armas_Discurso_de_odio_en_la_red

Guías y Manuales:

-Nuevas narrativa migratorias para reemplazar el discurso de odio.

<https://porcausa.org/proyecto/narrativas/>

-Article 19, Manual “Discursos de odio”

<https://articulo19.org/manual-sobre-discurso-de-odio/>

-Guía Práctica del Agente Antirumores.

https://ajuntament.barcelona.cat/bcnacciointercultural/es/noticia/ya-podeis-consultar-la-nueva-guia-practica-del-agente-anti-rumores_406184

-¿Es odio? Manual práctico para reconocer y actuar frente a discursos y delitos de odio.

<https://sosracismo.eu/manual-actuar-ante-discurso-odio/>

-Stop Rumores. Manual.

<https://stoprumores.com/recursos/>

-Save a hater, Ideas para actuar contra la polarización y el discurso de odio en las redes sociales.

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

-ORIENTACIONES. Manual para combatir el discurso de odio en internet a través de la educación en derechos humanos

<http://www.injuve.es/conocenos/ediciones-injuve/orientaciones-manual-para-combatir-el-discurso-de-odio-en-internet>

-Guía de Estilo sobre Aporofobia y Discurso del Odio: Comunicar sin discriminar.

<https://www.eapn.es/publicaciones/422/guia-de-estilo-sobre-aporofobia-y-discursos-del-odio-comunicar-sin-discriminar>

-¿Qué son las fake news? Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad.

<https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/que-son-las-fake-news-guia-para-combatir-la-desinformacion-en-la-era-de-la-posverdad/category/publications.html>

Informes:

-Informe: Hormigueros sin racismo

<http://www.mugak.eu/news/hormigueros-sin-racismo>

-El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión

https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/wp-content/uploads/2015/03/Informe_discurso-del-odio_ES.pdf gitana, otras

Recursos webs:

-Maldita migración:

Maldita Migración pone bajo la lupa los bulos sobre inmigración y refugio, buscando con las herramientas del fact-checking la verdad de los datos y los hechos contrastados.

<https://migracion.maldita.es/>

-Maldita periodismo para que no te la cuelen:

Maldita ofrece herramientas para que verifiques bulos o noticias falsas.

<https://maldita.es/herramientas-de-verificacion>

-Save a hater:

La campaña “SAVE A HATER”. Es una web donde encontrarás herramientas, información, vídeos y enlaces para combatir el racismo, la xenofobia, la misoginia, la homofobia y la propagación de contenido falso.

<https://saveahater.accem.es/>

-Argumentos Contra la Agresión:

Es un proyecto europeo que pretende proveer a la ciudadanía de herramientas comunicativas y argumentativas que puedan ser utilizadas en redes sociales y en interacciones personales donde se expongan mensajes agresivos, racistas, o xenófobos, machistas o violentos.

<https://contra-aggression.eu/es/inicio/>

-Verifica de RTVE:

Servicio periodístico. Verifica RTVE, trabaja activamente en la lucha frente a la información falsas analizando mensajes que circulan en redes sociales para detectar y desmentir bulos e informaciones falsas.

<https://www.rtve.es/noticias/verificartve/>

#ATodoColor

LIGA ESPAÑOLA DE LA EDUCACIÓN
C/ Vallehermoso 54 1º, cp:28015 Madrid
tlf: 915 94 53 38
email: invest.educa@ligaeducacion.org
www.ligaeducacion.org

Proyecto desarrollado por:

#ATodoColor

 Liga española
de la educación
de Utilidad Pública

Cofinanciado por:



MINISTERIO
DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL
Y MIGRACIONES

SECRETARÍA DE ESTADO
DE MIGRACIONES

DIRECCIÓN GENERAL
DE PROGRAMAS DE PROTECCIÓN INTERNACIONAL
Y ATENCIÓN HUMANITARIA



UNIÓN EUROPEA
FONDO DE ASILO,
MIGRACIÓN E
INTEGRACIÓN

Por una Europa plural