

NOVIEMBRE 2021

CAMPAÑAS CONTRA EL ODIO COTIDIANO

LIBRO DE RECETAS





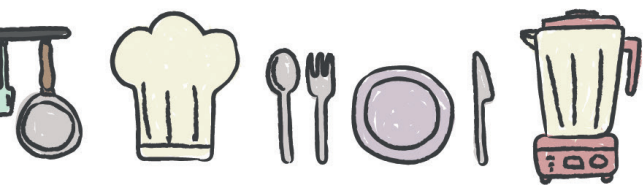
CONTENIDO

—>>>	¿QUÉ NECESITAMOS PARA COCINAR UNA CAMPAÑA?	3
—>>>	PREGUNTAS CLAVE	9
—>>>	CATÁLOGO DE CAMPAÑAS	11



¿QUÉ NECESITAMOS PARA COCINAR UNA CAMPAÑA?

COOK : 15 MIN / PREP : 20 MIN / SERVING : 6



INGREDIENTES

- » Título de la campaña (tiene que coincidir con el hashtag).
- » Mensaje (narrativas para contrarrestar el discurso de odio).
- » Objetivo general y objetivos específicos (qué se quiere conseguir con la campaña).
- » Mensajero (quién queremos que haga llegar el mensaje de la campaña).
- » Público objetivo.
- » Materiales y medios de difusión (vídeo, web, material gráfico, imágenes de archivo, testimonios...).
- » Calendario de difusión, seguimiento y evaluación de la campaña.
- » Métodos de seguimiento y evaluación de la campaña.

PASOS A SEGUIR

PASO 1. IDENTIFICAR EL MENSAJE

Durante la ejecución del proyecto COCO hemos trabajado para sensibilizar a las personas jóvenes e involucrarlas en acciones para contrarrestar los siguientes odios cotidianos:

- » Racismo contra los hijos/as de personas migrante
- » Violencia estética
- » Islamofobia e islamofobia de género

El desarrollo de toda campaña debe comenzar por entender bien cada uno de esos odios cotidianos. En el manual que hemos realizado en el proyecto, [COCO. Recetas de educación contra el odio cotidiano](#) hay un apartado llamado 'Catálogo de odios' destinado a la comprensión de cada uno de ellos.

A continuación es importante adquirir un profundo conocimiento de la narrativa opresiva que se quiere contrarrestar, en este caso, el odio que se transmite a través de diferentes canales: campañas racistas, discursos políticos, narrativas mediáticas, etcétera. Pero no solo a través de esos canales más explícitos porque, como indica el nombre de este proyecto, esos odios son cotidianos y sus narrativas se encuentran agazapadas en muchas acciones y comentarios aparentemente inocuos que realmente no lo son. Este tipo de situaciones diarias en las que esos odios afloran de manera sutil están recogidos en muchas de las situaciones que viven y han vivido los personajes del cómic 'Contra el odio cotidiano' también realizado en el marco de este proyecto y que puede ser utilizado para entender esas narrativas a las que pretendemos hacer frente con nuestras campañas.

PASO 2. EN LA NARRATIVA OPRESIVA CON LA QUE SE VAYAMOS A TRABAJAR TENEMOS QUE IDENTIFICAR LOS SIGUIENTES ELEMENTOS:

- » Canal de difusión.
- » Público objetivo.
- » Contexto social en el que se genera y se emite esa narrativa.
- » Ámbito geográfico.
- » Contenido [intención, fondo y forma].
- » Hechos y fuentes.
- » Medición de los impactos cualitativo y cuantitativo [y examen de los medios empleados para medirlos].
- » Duración.

Puede ser de utilidad consultar el documento [We CAN! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives.](#)

PASO 3. ESTABLECER EL OBJETIVO PRINCIPAL Y LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

La consecución del objetivo principal requiere trabajar en objetivos específicos. El objetivo principal suele ser una meta abstracta no cuantificable pero los objetivos específicos sí pueden ser cuantificados y evaluados. Establecer objetivos claros tangibles ayuda a determinar qué recursos se necesitan para realizar la campaña.

Hay que preguntarse:

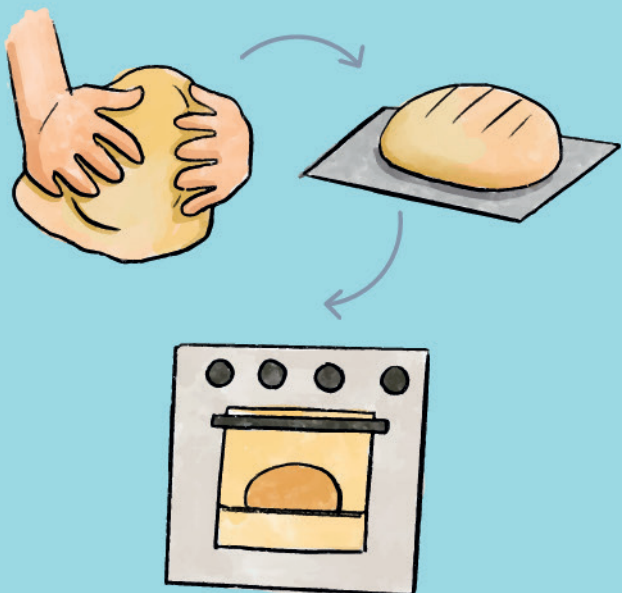


Instrucciones para elegir un buen mensajero



Definir quién

Por qué confiaría



- » **¿Qué tipos de cambios queremos hacer?** Contrarrestar el odio cotidiano contra los colectivos señalados será el objetivo principal de las campañas que diseñemos.
- » **¿Cómo sabremos que la campaña ha funcionado?** Las campañas tendrán éxito en la medida en que consigan sensibilizar a las personas jóvenes contra los odios cotidianos e involucrarlas convirtiéndolas en agentes de cambio.
- » **¿Cuáles son los objetivos específicos?** El análisis de la necesidad de realizar una campaña nos permitirá definir qué objetivos queremos cumplir con su puesta en marcha.
- » **¿Tenemos recursos suficientes para lograr nuestros objetivos?** El mayor o menor éxito de una campaña no depende de nuestros recursos sino muchas veces de la creatividad o de otros factores como el momento de su lanzamiento. El diseño de la campaña depende de los recursos con los que contemos.

PASO 4. ELEGIR AL MENSAJERO

El mensajero es quien entrega vuestro mensaje, el rostro y la voz de vuestra campaña. Es más probable que vuestro público objetivo escuche a alguien en quien confía y con quien se identifica.

Para acertar con el mensajero, primero hay que dar respuesta a las siguientes preguntas:

- » ¿Sabéis definir en quién (individuo, grupo o institución) confiaría vuestro público objetivo?
- » ¿Por qué vuestro público objetivo escucharía y confiaría en vuestro mensajero?
- » ¿La credibilidad o reputación de vuestra organización corre riesgos si optáis por ese mensajero?
- » ¿Corre riesgo la seguridad de vuestro mensajero?

PASO 5. DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO

Durante la implementación de COCO vamos a trabajar con los siguientes colectivos que serán los públicos objetivos de las campañas que se diseñen y se pongan en marcha:

- » Profesionales de la juventud
- » Personas jóvenes

- » Autoridades políticas
- » Administraciones públicas
- » Entidades sociales
- » Ciudadanía en general

Definir el público objetivo es decidir a quién queremos llegar, es decir, las personas con las cuales queremos establecer un diálogo. Los grupos diferentes se caracterizan por “lenguajes”, intereses y culturas diferentes. Es importante tener en cuenta estos aspectos porque aportan una valiosa información sobre por qué y cómo un grupo determinado reaccionaría a vuestra campaña.

Antes de empezar, hay que responder a las siguientes preguntas:

¿Podéis definir las características principales de vuestro público objetivo e identificar su rango de edad, identidad étnica, género y contexto cultural al que pertenece? En el contexto de este proyecto, el público objetivo sería:

- » Profesionales de la juventud, de cualquier edad, no racializados, de cualquier género y nacidos en España, no sensibilizados.
- » Personas jóvenes, de entre 12 y 25 años, no racializadas, de cualquier género y nacidos en España, no sensibilizados.

¿Qué podría cambiar el pensamiento y comportamiento de vuestro público objetivo?

¿Por qué interactuaría con vuestra campaña?

PASO 6. ACORDAR LOS MATERIALES Y MEDIOS DE DIFUSIÓN

Decidir si la campaña será online u offline, si se empleará vídeo, web, material gráfico, imágenes de archivo, testimonios, etcétera. La elección de los materiales y medios de difusión, que son las vías empleadas para llegar al público objetivo, depende de los objetivos que tenga la campaña y de las características de ese público. Si no usamos la plataforma del público al que nos dirigimos, este no nos escuchará.

Antes de empezar hay que preguntarse:

- » ¿Cómo comunica y se comunica nuestro público objetivo? ¿De dónde recibe sus informaciones?
- » Tanto los profesionales de la juventud como de las personas jóvenes se comunican y relacionan a

LISTA PÚBLICO OBJETIVO

PROFESIONALES DE LA JUVENTUD

PERSONAS JÓVENES

AUTORIDADES POLÍTICAS

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

ENTIDADES SOCIALES

CIUDADANÍA EN GENERAL



SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

MÉTODOS DE SEGUIMIENTO

MEDIR
IMPACTO
CUANTITATIVO

MEDIR
IMPACTO
CUALITATIVO

SOSTENIBILIDAD
DE LA CAMPAÑA

FINANCIACIÓN

través de las redes sociales y de forma directa.

- » ¿Qué sabemos de las plataformas que usan?
- » ¿Cuánto va a durar nuestra campaña? ¿Con qué frecuencia vamos a producir contenidos nuevos?

PASO 7. PROGRAMAR UN CALENDARIO DE DIFUSIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN FINAL

Para que la campaña funcione hay que fijar desde el inicio un calendario donde indiquemos el día (y, siempre que sea viable, también la hora) en el que se van a llevar a cabo las diferentes acciones de la campaña, no solo aquellas acciones visibles sino también todo el trabajo interno necesario para hacerla posible, sin olvidar el seguimiento y la posterior evaluación.

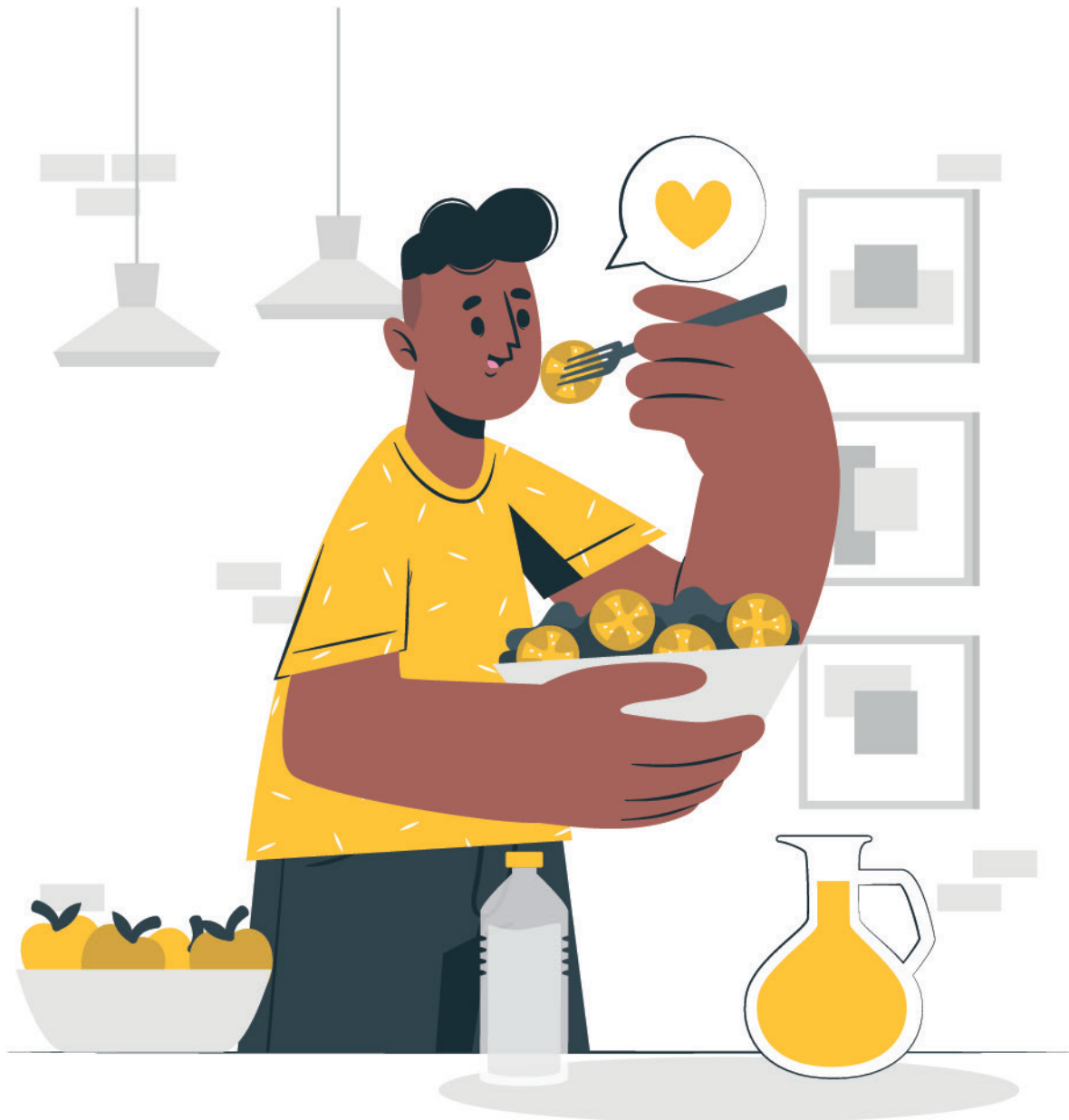
PASO 8. DECIDIR QUÉ MÉTODO DE SEGUIMIENTO Y DE EVALUACIÓN FINAL VAMOS A USAR PARA MEDIR EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA

Para ello hay que preguntarse:

- » ¿Qué métodos de seguimiento de la campaña vamos a emplear?
- » ¿Cómo medir el impacto cuantitativo de la campaña?
- » ¿Cómo medir el impacto cualitativo?
- » En el caso de una campaña de larga duración ¿qué recursos o estrategias se van a usar para conseguir su sostenibilidad teniendo en cuenta aspectos como la financiación, si se realiza en el marco o fuera de un proyecto concreto, etcétera?

EL RESULTADO ES... UNA CAMPAÑA...

Yummy



- 
- ¿POR QUÉ SE NECESITA ESTA CAMPAÑA?
 - ¿CUÁL ES LA REALIDAD QUE DEBE SER CAMBIADA O MEJORADA?
 - ¿QUIÉN ES NUESTRO GRUPO OBJETIVO? ¿QUÉ SABEMOS DE ESE GRUPO, DE LO QUE SABE, PIENSA O CREE DEL TEMA EN TORNO AL QUE VA A GIRAR NUESTRA CAMPAÑA?
 - DIFERENCIAR ENTRE LA "ESTRATEGIA" (POR QUÉ Y CÓMO) Y EL "PLAN" (QUÉ)
 - ¿CÓMO PODEMOS CREAR UN IMPACTO POSITIVO Y DE TRANSFORMACIÓN? ¿CÓMO VAMOS A MEDIR ESE IMPACTO?
 - ¿CUÁL ES NUESTRO OBJETIVO TANTO A CORTO Y COMO A MEDIO Y LARGO PLAZO? ¿QUÉ QUEREMOS QUE SE HAGA INMEDIATAMENTE Y QUÉ QUEREMOS QUE SE HAGA O PIENSE DENTRO DE UN MES?
 - ¿QUÉ PODEMOS OFRECER QUE OTRAS CAMPAÑAS AÚN NO HAYAN OFRECIDO? ¿ES NUESTRA PROPUESTA INNOVADORA? LA CREATIVIDAD ES EL 75% DE LA CAMPAÑA.
 - ¿QUÉ SINERGIAS PODEMOS CREAR PARA QUE LA CAMPAÑA SEA REALMENTE EFECTIVA? PRIORIZAR EL EFECTO SI HEMOS ACORDADO QUE ES LO QUE BUSCAMOS.

PREGUNTAS CLAVE

Aquí os ofrecemos una recopilación de preguntas y consejos que las personas expertas consultadas nos apuntan y que debemos plantearnos al iniciar el diseño de una campaña:



— ¿EN QUÉ TONO VAMOS A DECIR LO QUE QUEREMOS DECIR?

— ¿QUIÉN NOS PUEDE AYUDAR A CONSEGUIR NUESTRO OBJETIVO?

— ¿HACEMOS LA CAMPAÑA PARA SUSCITAR UN EFECTO SOCIAL O PARA JUSTIFICAR NUESTRA ACTIVIDAD COMO ORGANIZACIÓN? ¿PARA VISIBILIZAR UN PROBLEMA O PARA VISIBILIZARNOS A NOSOTRAS?

— ¿ES NUESTRA VOZ LA QUE DEBE SER OÍDA O DEBEMOS FACILITAR QUE SE OIGA LA VOZ DE OTROS, AUNQUE ELLO IMPLIQUE CEDER EL DISEÑO Y LOS RECURSOS DE LA CAMPAÑA?

— ¿QUÉ EFECTOS PRETENDEMOS CONSEGUIR? ¿EN CUÁNTO TIEMPO? ¿CÓMO LOS VERIFICAREMOS? ¿CONTAMOS CON MEDIOS Y CAPACIDAD PARA SOSTENER LA CAMPAÑA HASTA SU TÉRMINO? ES FUNDAMENTAL LA PLANIFICACIÓN.

— ¿DE QUÉ MARCO TEÓRICO PARTIMOS? ¿CON QUÉ DEFINICIONES Y CONOCIMIENTO CONTAMOS? PROBLEMATIZAR LOS PROPIOS PRESUPUESTOS EPISTEMOLÓGICOS Y DEFINIR AQUELLO DE LO QUE SE ESTÁ HABLANDO.

— ¿DE CUÁNTO DINERO, RECURSOS Y TIEMPO DISPONEMOS?



CATÁLOGO DE CAMPAÑAS

OPERACIÓN LIBERO

[Operación Libero](#): encuentras las diferencias y [Operación Libero](#): contra la prohibición del burka se realizaron en las campañas previas a dos referéndums en Suiza, uno sobre el derecho al *ius soli*, y el otro sobre el burka tras la ley aprobada en Francia. *maximus*.

EL GOL DEL SILENCIO

[El gol del silencio](#) es una campaña de Amnistía Internacional Chile que consiguió que la cuestión de los Derechos Humanos entrara en el ámbito del fútbol llegando a nuevos públicos y obligando a espectadores, periodistas y futbolistas a posicionarse.

LA CÁMARA OCULTA DE ESRACISMO

Campaña de [Esracismo con cámara oculta](#) para denunciar la islamofobia cuyo público objetivo no fue ni un público reactivo ni un público convencido, sino personas que sin mostrar una actitud discriminatoria, no hacen un esfuerzo por la integración de nadie.

EL ODIO NO ES INOCENTE

[Campaña](#) organizada por 13 organizaciones de la sociedad civil con el objetivo de frenar los discursos de odio en la esfera pública y en el ámbito privado.

NO HATE SPEECH

[Campaña](#) del Consejo de Europa para animar a los jóvenes a actuar juntos contra cualquier forma de intolerancia en Internet. En España, la campaña fue impulsada por el Instituto de la Juventud (INJUVE).



NO HATE
CAMPAÑA EUROPEA CONTRA
LA INTOLERANCIA EN INTERNET

#TACHAELODIO

Campaña del proyecto europeo Local Voices en la que trabajó el [Área de Salud Seguridad y Emergencias del Ayuntamiento de Madrid](#) y la [Policía Municipal](#) de Madrid a través de la [Unidad de Gestión de la Diversidad](#).



CATÁLOGO DE CAMPAÑAS

SAVE A HATER

[Campaña](#) de Accem contra los haters, personas que voluntariamente deciden quebrar la convivencia y provocar la descohesión social compartiendo y generando mensajes de odio hasta convertirse en un grupo de autoexclusión.

MARAS NO ES UNA SERIE (CAMPAÑA CALCETÍN).



LA CÁMARA OCULTA DE ESRACISMO

Del [Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura](#).



ISLAM ES DIVERSIDAD



#UERFANOS

Ejemplo de campaña en dos fases. La primera contaba con una imagen impactante, mientras que la segunda fase se completó con el video [¿Quién da menos? La subasta de refugiados de la UE](#).



MÉTELOS EN TU CASA

Una campaña sencilla cuya característica principal es un reclamo muy llamativo.



OTRAS CAMPAÑAS DE ÉXITO



Experimento social racismo en Holanda



Mujer musulmana golpeada en público con y sin pañuelo. ¿Qué ocurre?



Campaña Es Racismo, hoja de firmas



EXPERIMENTO CON NIÑOS Y NIÑAS SOBRE MENSAJES



HAY MÁS COSAS QUE NOS UNEN DE LAS QUE PENSAMOS



World Hijab Day



Es real, es islamofobia

Just follow the frog
Casi idénticos



El sentador de madres

¿Qué pasa si le quitamos el móvil a un adolescente?



COOPERAR MEJOR
TODO LO QUE NOS UNE



Coca-Cola 'Together Is Beautiful'

Sleeping Giants

Migrants as Messengers

CRÉDITOS