

counter@ct

prevención y lucha
contra la radicalización

Guía Práctica | Parte 1

Prevenir y luchar contra
la radicalización y el
extremismo en Internet

counter@ct
prevención y lucha contra
la radicalización



Guía Práctica | Parte 1

Prevenir y luchar contra la radicalización y el extremismo en Internet

Esta guía práctica tiene por objeto resumir la experiencia práctica adquirida con la participación en el proyecto Counter@ct, y no constituye una guía de estricto cumplimiento para ninguna organización. Una de las lecciones aprendidas con esta participación es que tanto el contexto nacional como el internacional tienen su importancia, y están en constante transformación. Asimismo, también debe tenerse en cuenta la singularidad del grupo destinatario y de todos sus miembros, por lo que las decisiones que se tomen en relación con la campaña deben incorporar este conocimiento.

Promotor:

Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) | Portugal

Socios:

Logframe – Consultoria e formação Lda | Portugal

Associação Renovar a Mouraria | Portugal

WYBR Lda (Digital X) | Portugal

JRS Portugal – Serviço Jesuíta aos Refugiados | Portugal

Serviços de Informações de Segurança (SIS) | Portugal

Ministério da Justiça (MJ) | Portugal

Fundación Fernando Buesa Blanco Fundazioa (FFBBF) | España

Victim Support Europe Aisbl (VSE) | Belgica

ISBN: 978-989-53116-8-2

Depósito Legal:**Título:**

Guía Práctica | Parte 1:

Prevenir y luchar contra la radicalización y el extremismo en Internet

Autor:

2021 © APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

2021 © Paulo Teixeira – Logframe

Dirección:

APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

Rua José Estêvão, 135 A

1150-201 Lisboa

Portugal

Tel.: +351 213 587 900

Email: apav.sede@apav.pt

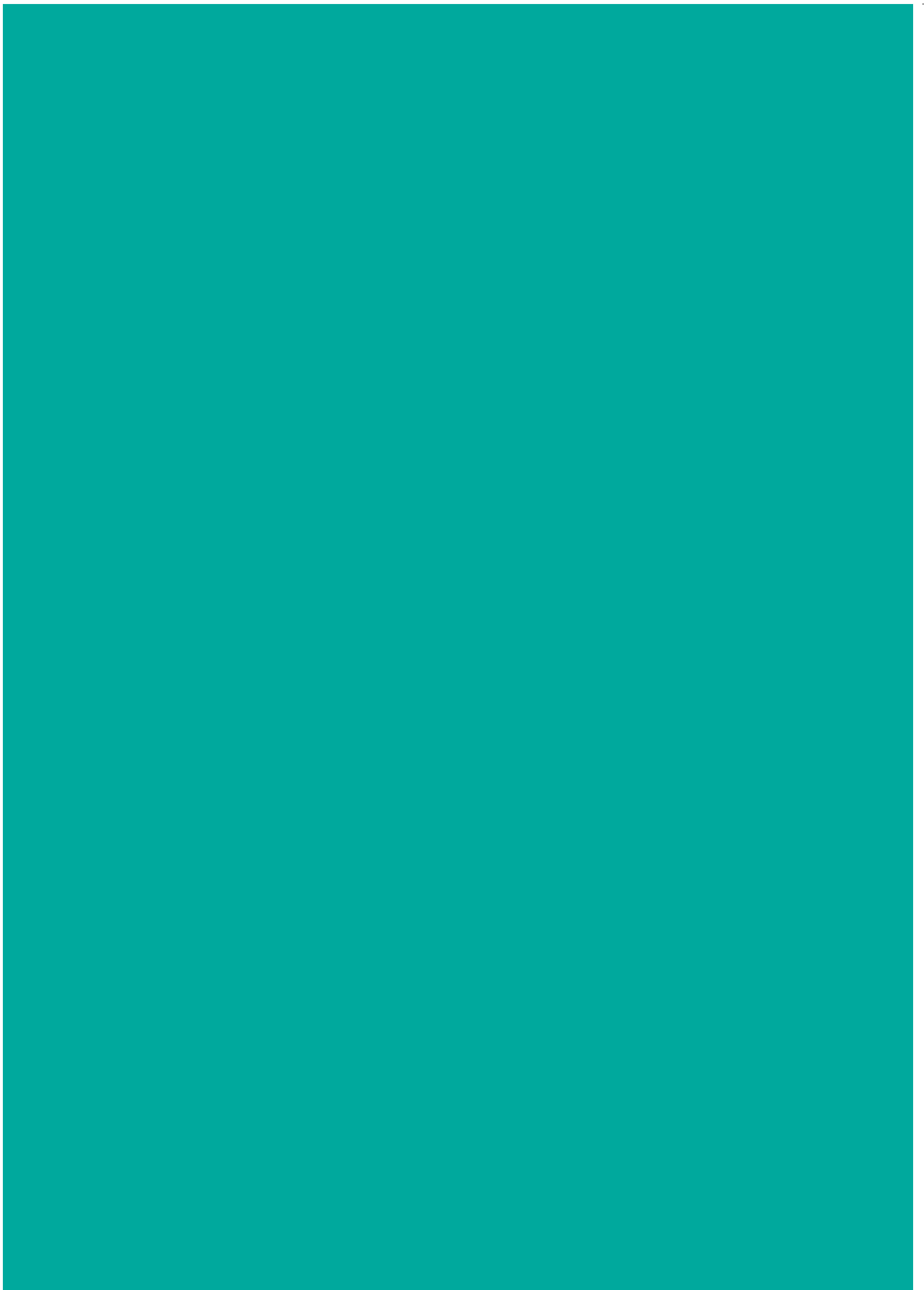
Website: www.apav.pt

Facebook: www.facebook.com/APAV.Portugal

Capítulo 1: cómo llevar a cabo una campaña para generar discursos alternativos en Internet y estrategias de comunicación subyacentes	05
1.1. Estudio del público destinatario y su contexto	07
1.2. Aplicación del modelo GAMMA+	08
Capítulo 2: cómo desarrollar indicadores y una metodología de evaluación de impacto	11
2.1. Definición de teoría del cambio	14
2.2. Establecimiento de los datos de referencia	17
2.3. Definición de los indicadores: ampliación de parámetros más allá de Internet	18
2.4. Cómo supervisar los indicadores	20
2.5. Evaluación del impacto	21
2.6. Resumen de las actividades de monitorización y evaluación en el marco del proyecto de Counter@ct	24
Capítulo 3: ¿cómo pueden los directores de campaña hacer frente al impacto de las campañas para generar discursos alternativos en Internet?	27
3.1. Definición de una estrategia de gestión para la campaña	29
3.2. Previsión del impacto de los contenidos negativos y antagónicos	30
Capítulo 4: cómo desarrollar sesiones de sensibilización y formación	33
4.1. Sensibilización del público destinatario sobre los riesgos de la radicalización fuera de Internet	35
4.2. Formación de los directores de campaña sobre el desarrollo y la gestión de los discursos alternativos en Internet	36
Capítulo 5: cómo mejorar la cooperación entre las distintas partes interesadas para prevenir y luchar contra la radicalización en Internet	37
5.1. A quién involucrar en la prevención y lucha contra la radicalización en Internet	39
5.2. Sinergias principales: cómo cooperar y recomendar	40

Capítulo 1:

cómo llevar a cabo una
campanña para generar
discursos alternativos
en Internet y estrategias
de comunicación
subyacentes



1.1. Estudio del público destinatario y su contexto

Antes de empezar a conceptualizar una campaña con una narrativa alternativa positiva, es esencial estudiar el público destinatario y su contexto. El público destinatario al que se dirigió el proyecto Counter@ct fueron migrantes y refugiados en edades comprendidas entre los 15 y los 26 años. Esta elección se basó en la hipótesis empírica de que estos jóvenes eran especialmente vulnerables a los procesos de radicalización, sobre todo debido a la posibilidad de su estigmatización en las sociedades occidentales.

Tras la investigación documental llevada a cabo al inicio del proyecto, se elaboró un documento de examen de la bibliografía en el que se indicaba que muchas de estas hipótesis habían sido señaladas previamente en artículos publicados sobre el tema. Había muchos factores de vulnerabilidad que podían influir en la radicalización de los jóvenes, por lo que el proceso resultaba extraordinariamente complejo. Muchos de estos factores compartían las mismas características, expresándose por ejemplo a través de agravios comunes.

Sin embargo, no se pudieron confirmar todas las hipótesis, pues algunos temas no habían sido desarrollados en la bibliografía disponible o simplemente no se ajustaban a las hipótesis iniciales. La consideración de los migrantes y refugiados como un grupo especialmente vulnerable a la radicalización es solo una parte de la verdad. La opinión del Alto Comisionado para las Migraciones en Portugal es que la «segunda generación» de jóvenes (los hijos o hijas de migrantes o refugiados) es más vulnerable que sus padres, por ejemplo.

El Serviço Jesuíta aos Refugiados de Portugal también señaló que las historias de vida de los migrantes y los refugiados pueden llegar a ser muy diferentes y que no es posible considerarlos como un solo grupo. Además, los migrantes y refugiados que viven en Portugal son un grupo muy diverso, teniendo en cuenta sus nacionalidades, edades, religiones y antecedentes culturales.

Tanto en la bibliografía como en consulta con los especialistas implicados, se confirmó que los jóvenes son sin lugar a dudas un grupo más vulnerable. No obstante, se trata de un grupo demasiado amplio para ser considerado como el grupo destinatario de la campaña. Además, se plantearon muchas hipótesis sobre sus hábitos en Internet, que no habían sido analizadas en los estudios realizados en Portugal.

Para superar estos defectos y de reunir información fiable sobre las personas a las que efectivamente iría dirigida la campaña, se realizaron algunas entrevistas con migrantes y refugiados que viven en Portugal y también con algunos especialistas en la materia.

Las entrevistas celebradas con profesionales que trabajan con migrantes y refugiados en Portugal resultaron muy enriquecedoras. Las principales conclusiones fueron que todos los ellos habían tenido algún tipo de contacto con propaganda radical en numerosas ocasiones y que las dificultades inherentes a la acogida y los procesos de integración eran las principales razones por las que los migrantes y refugiados decidían abandonar Portugal. Por otro lado, las entrevistas con los miembros del grupo destinatario fueron mucho más difíciles de realizar, ya que, entre otras razones, resultó muy complicado programarlas. Al parecer, el rechazo a las entrevistas tuvo dos causas fundamentales: el elevado número de profesionales y organizaciones que quisieron ponerse en contacto con estos jóvenes a la vez y la desconfianza de estos jóvenes hacia las organizaciones y, principalmente, hacia la revelación de información sobre el tema específico de la radicalización. La simple falta de interés también fue otro

Capítulo 1

factor identificado. Por otra parte, muchos de los entrevistados no respondieron a las preguntas sobre este tema específico de la radicalización por considerarlo un tema tabú.

De las entrevistas, se desprende que, para poder ponerse en contacto con el público destinatario, hubo que evitar abordar el tema directamente, y ajustar los discursos de manera positiva desde el punto de vista de la propia campaña. Aunque se identificó previamente que los migrantes y refugiados de algunos países específicos eran más vulnerables a los procesos de radicalización por un posible contacto previo con propaganda radical o grupos extremistas violentos (es decir, migrantes procedentes de países donde hay actividades terroristas), hubo consenso entre los especialistas en que la radicalización podía tener muchas raíces ideológicas.

Como no fue posible abarcar todas las ideologías de carácter radical (extrema izquierda, extrema derecha y movimientos religiosos), ni todos los países de origen y lenguas de los migrantes y refugiados, se tuvieron que hacer algunas elecciones. En primer lugar, en la bibliografía reciente y también en base a la opinión de algunos especialistas, la extrema derecha y el extremismo yihadista son las dos amenazas principales que existen en Europa. Combinando toda esta información, fue posible construir un modelo con un discurso alternativo positivo que proporcionara ejemplos de integración positivos de migrantes y refugiados en Portugal y adaptar el mensaje. Estas opciones también permitieron luchar contra la creciente polarización en torno al asunto tratado y no reforzarlo.

Considerando que solo se invitaría a algunas personas a dar su testimonio y que se debía tener en cuenta una diversidad de identidades y vulnerabilidades, se tomó la decisión de entrevistar a migrantes y a refugiados en la misma proporción, y tanto a hombres como a mujeres de diferentes países de origen y distintos antecedentes religiosos. Se consideró que nuestra campaña no debía reforzar la estigmatización debida a cualquiera de las características mencionadas y que el público destinatario debía relacionarse con los entrevistados.

Las entrevistas realizadas nos permitieron conocer mejor los hábitos en Internet de estos jóvenes. Por último, nos pareció de suma importancia escuchar sus testimonios y aprender de estos para delimitar la campaña de manera que nuestro público destinatario pudiera identificarse con ellos.

1.2. Aplicación del modelo GAMMMA+

Aunque el modelo GAMMMA+ es una herramienta bastante útil para diseñar una campaña, para aplicarla correctamente era necesario avanzar más allá. En una primera fase, se plantearon muchos desafíos a la hora de consensuar una definición del término radicalización y definir qué tipos de ideologías radicales se tendrían en cuenta para la campaña. Toda esta complejidad influyó en la creación de un modelo que definiese lo que debía y no debía ser la campaña.

El objetivo había sido establecido previamente: cambiar la mentalidad de los jóvenes y lograr que fuesen menos propensos a adherirse a ideologías radicales que condujesen al extremismo violento. El proyecto Counter@ct se centró en un tipo de prevención primaria, debido a que en Portugal ni terrorismo ni extremismo violento constituyen un fenómeno significativo, y el objetivo principal consistía en erradicar la propaganda extremista a través de historias positivas sobre la integración de migrantes y refugiados.

Es importante mencionar que una de las conclusiones de la investigación documental fue el hecho de que las dificultades para acoger e integrar a los migrantes y refugiados eran explotadas tanto por los movimientos populistas de extrema derecha como por el yihadismo extremista. En este sentido, el objetivo principal consistía en refutar la idea de que no hay cabida para la integración de los migrantes y refugiados en Portugal; en este sentido, refutar esta idea disminuiría (al menos en teoría) el riesgo de abandono del país de que los migrantes y refugiados y, por tanto, contribuiría a la disminución de la polarización.

Los riesgos eran muchos. Al dar a conocer historias positivas sobre integración, se podía transmitir involuntariamente la idea de que para la población extranjera Portugal representaba el sueño de una vida mejor. Además, si la campaña se limitaba a mostrar historias positivas sobre integración, podría alejar al público que no se identificase con los testimonios.

Sin ninguna duda, se hacía necesario volver a definir el público destinatario. Como se ha mencionado anteriormente, el grupo destinatario estaba formado previamente por jóvenes migrantes y refugiados con edades comprendidas entre los 16 y los 25 años. Este grupo destinatario era demasiado amplio y era necesario identificar los individuos más vulnerables, es decir, los que potencialmente habían tenido un contacto previo con la propaganda extremista.

Tras obtener los resultados de las entrevistas y de la investigación documental, se pudo observar que, en los países con una gran polarización y una mayor actividad de grupos extremistas, los jóvenes tenían un contacto con la propaganda extremista más habitual y eran más vulnerables a la radicalización, lo que se describe en la bibliografía como un factor de vulnerabilidad externo al individuo. A medida que las ideologías radicales alcanzaban popularidad en algunos países, también era más fácil encontrar propaganda sobre ellas en Internet. Algunas veces este contenido era compartido involuntariamente por familiares, amigos o conocidos que formaban parte de sus redes sociales.

En la bibliografía, se clasifican muchos otros factores de vulnerabilidad como personales, relacionales, psicológicos, sociales o externos al individuo. No fue posible ajustar el objetivo en correspondencia con todos estos factores debido a la falta de datos fiables sobre el grupo destinatario y a la excesiva complejidad de su interacción. Es razonable decir, por ejemplo, que las personas que están sufriendo una crisis vital o tienen problemas de identidad podrían ser más vulnerables a los procesos de radicalización, pero es difícil llegar a ellas específicamente con una campaña en Internet.

En un contexto en el que está aumentando el extremismo de una extrema derecha que alimenta el odio contra los migrantes y los refugiados, es importante dirigirse a otros destinatarios. Así que se decidió establecer un grupo destinatario principal y otro secundario. El grupo principal ya ha sido descrito, y de grupo secundario, se consideró la sociedad portuguesa en general. Otra vez, la sociedad portuguesa tenía un alcance muy amplio, pero el objetivo en este caso era «humanizar» a los migrantes y refugiados a través de sus historias.

Teniendo en cuenta que había dos grupos destinatarios, el mensaje debía llegar a ambos. En cuanto al primer grupo destinatario (jóvenes migrantes y refugiados), se debían reconocer sus quejas, para evitar el riesgo de alejamiento. De este modo, se pidió a los participantes no solo contar los aspectos positivos de sus procesos de integración, sino también las numerosas dificultades a las que se habían enfrentado.

Seguramente las historias de cada persona son únicas y no se pueden generalizar, pero se pudo elaborar un guion de entrevista en el que se invitaba a todas las personas a dar su testimonio, es decir, a contar las dificultades de su vida desde la salida de su tierra natal y alguna nota positiva sobre cómo había mejorado. Por tanto, se lograba un mensaje positivo, pero sin caer en lo irreal. Las cuestiones difíciles se expresaron siempre de manera ligeramente emotiva, apelando a sentimientos similares en el público.

En lo que respecta al segundo grupo destinatario (el público en general), se pretendía promover la empatía hacia los entrevistados, es decir, hacia los migrantes y refugiados en general. El mensaje era claro: los migrantes y refugiados son personas que vinieron a vivir a Portugal por diferentes razones y desean cumplir sus sueños como cualquier otra persona.

Teniendo en cuenta la necesidad del carácter narrativo de la historia contar historias y el concepto de discurso, queríamos encontrar personas que contaran sus historias en su propio idioma, proporcionando testimonios emotivos y fidedignos sobre los aspectos positivos y negativos de su situación de migrantes o refugiados. Fue todo

Capítulo 1

un reto encontrar a estas personas. Las principales razones para rechazar la participación en el proyecto Counter@ct fueron el deseo de privacidad y un sentimiento de desconfianza sobre los objetivos del proyecto. Por otro lado, las personas del sexo masculino fueron más receptivas para realizar la entrevista que las personas del sexo femenino, especialmente en la comunidad musulmana. El concepto de la campaña se probó con anterioridad durante un taller con beneficiarios del Serviço Jesuíta aos Refugiados de Portugal y, en ese momento, se llegó a la conclusión de que la campaña era interesante para el público general y que se debían hacer algunos ajustes técnicos (por ejemplo, la velocidad de los subtítulos, el contenido de algunos anuncios publicitarios, etc.).

La estrategia consistió en invitar al público destinatario principal a hablar de sus experiencias en Portugal con carácter general. Se realizó una primera entrevista para que se sintieran más cómodos a la hora de compartir detalles personales sobre sus vidas delante de una cámara. Además, en algunos casos, se realizó una investigación para prevenir la publicidad o la vinculación de la campaña con actividades u organizaciones no deseadas.

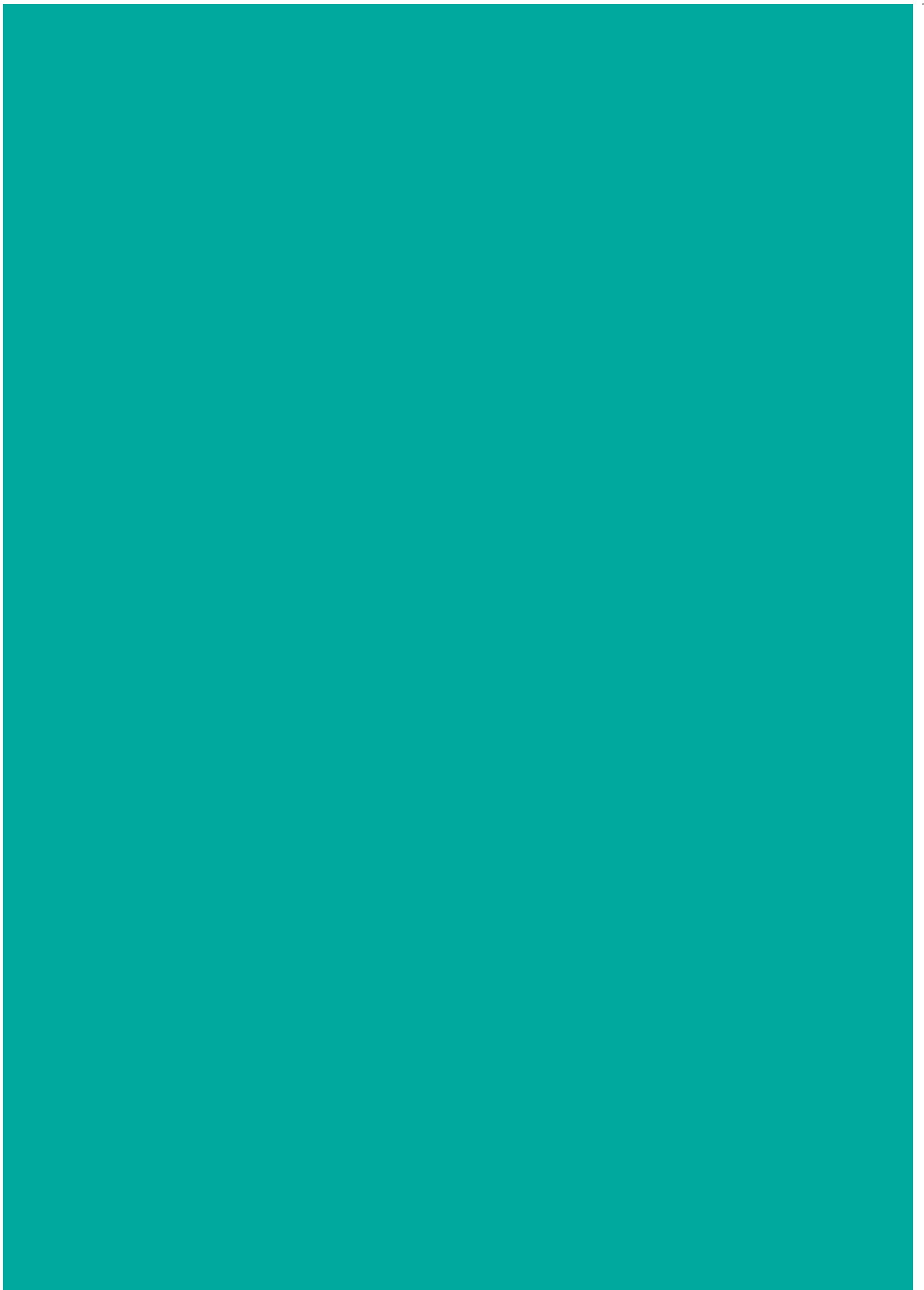
Tras la investigación documental, se llegó también a la conclusión de que los jóvenes migrantes y refugiados en Portugal interactuaban principalmente a través de WhatsApp, YouTube e Instagram. Algunos de ellos también estaban en Facebook. Se consideraron todos estos canales excepto WhatsApp, que no se puede integrar en el programa Client Scape con el que decidimos realizar el seguimiento.

Se consideró la conveniencia de utilizar Client Scape porque nos permitía responder a los comentarios antagónicos que ya habían sido previstos en la bibliografía revisada.

Por último, se consideró necesario definir una llamada a la acción de la campaña. Haciendo clic en el enlace de la campaña del sitio web y en «Obtener más información» sobre la historia de las personas que dieran sus testimonios (materializada en el hashtag #learnmoreaboutmystory) sería posible medir el interés del público en los productos de la campaña, como se explicará en el capítulo 2.

Capítulo 2:

cómo desarrollar
indicadores y una
metodología de
evaluación de impacto



Capítulo 2

En primer lugar, se deben monitorizar y evaluar los efectos o cambios que intenta promover la campaña de comunicación. Esta monitorización resulta clave para saber si se está llevando a cabo una campaña satisfactoria o fallida, y para orientar la posible planificación en una nueva estrategia de comunicación actual o futura.

El desarrollo inicial de la monitorización y la evaluación desde siempre será un valor añadido para una campaña de comunicación en varios sentidos. Permitirá ajustar y mejorar la campaña, basándose en los comentarios y los datos recogidos, y se podrá demostrar el alcance, el rendimiento y el impacto en terceros de la campaña. Esto puede ser fundamental a la hora de solicitar financiación o de tratar de convencer a las partes interesadas para que amplíen la campaña¹.

Como se ha dicho, la monitorización y evaluación periódicas pueden reforzar el impacto de las campañas de comunicación. Unos fundamentos científicos sólidos pueden dar apoyo a la campaña para obtener el apoyo de los patrocinadores o para demostrar a los responsables de la toma de decisiones que determinadas políticas están mejorando la vida de las personas. Puede ser muy útil en el periodo posterior a la campaña para mantener la presión y controlar cómo se traducen los compromisos políticos en la práctica y si el cambio deseado supone una diferencia real en la vida de estas personas.

La monitorización y la evaluación también pueden aportar un conocimiento interorganizativo más amplio o utilizarse para demostrar la capacidad de rendir cuentas ante las partes interesadas, internas y externas, proporcionando pruebas para informar sobre el rendimiento y los logros de la campaña.

Dados los objetivos de las campañas de comunicación como persuadir directamente a los individuos, difundir mensajes a través de las redes sociales o influir en las decisiones políticas de las instituciones, estas pueden tener efectos. Saber si el alcance del efecto es individual, social o institucional es el desafío más importante de la evaluación de la comunicación. Cada nivel de efecto requiere la medición de diferentes resultados y diferentes estrategias que demuestren que se ha producido la influencia.

Por tanto, evaluar es valorar la ejecución de políticas, actividades o campañas de comunicación, como en este caso. Más allá de ser un requisito formal, la evaluación debe servir para mejorar el trabajo que realizamos, para aumentar nuestras competencias y experiencia profesional y para ayudar a nuestros compañeros y socios a mejorar en un campo o materia específicos.

Aunque existen similitudes con la evaluación de las políticas y los programas, la evaluación de las acciones de comunicación difiere en varios aspectos. Además de que estas tienen su propia terminología, suelen utilizar métodos diferentes y parámetros o indicadores específicos para la comunicación. Una cuidadosa planificación previa y unas técnicas de medición oportunas se consideran buenas prácticas; esto es así porque una vez cerradas las actividades de comunicación o incluso cuando acaban de iniciarse, suele ser demasiado tarde para realizar las mediciones.

En Counter@ct adoptamos varias opciones metodológicas y operativas para garantizar que vamos más allá del simple uso de parámetros en Internet, incluso cuando son estos parámetros los que estamos evaluando, y nos esforzamos por adoptar una estrategia de evaluación definida desde el inicio del proyecto. Se valoró desde el inicio el proceso de monitorización y evaluación y se consideró un aspecto esencial para el éxito del proyecto.

¹ GAMMA +, documento elaborado por Alexander Ritzmann (copresidente de Communication and Narratives Working Group, RAN C&N) con el apoyo de Marije Meines, RAN CoE https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_cn_guidelines_effective_alternative_counter_narrative_campaigns_31_12_2017_en.pdf

Capítulo 2

2.1. Definición de la teoría del cambio

Como en cualquier proceso de evaluación, queríamos crear en primer lugar una lógica de la campaña que compartiéramos todos en base a los supuestos en los que se basaba la definición del proyecto. También tuvimos que definir los objetivos de monitorización y evaluación. En este esfuerzo consideramos que debíamos involucrar a todos los socios del proyecto y a las partes interesadas pertinentes.

Una participación temprana de las partes interesadas relevantes es de gran valor y da lugar a la aplicación de un sistema de monitorización y evaluación más perfeccionado. Si es posible, también deben participar los beneficiarios o usuarios, para que informen sobre los indicadores de satisfacción y sobre cuándo se han logrado los objetivos de la campaña.

El punto de partida de cualquier campaña de comunicación debe ser la comprensión de del problema que se desea abordar y la determinación de una solución para ese problema. Ocurre lo mismo con el proceso de monitorización y evaluación.

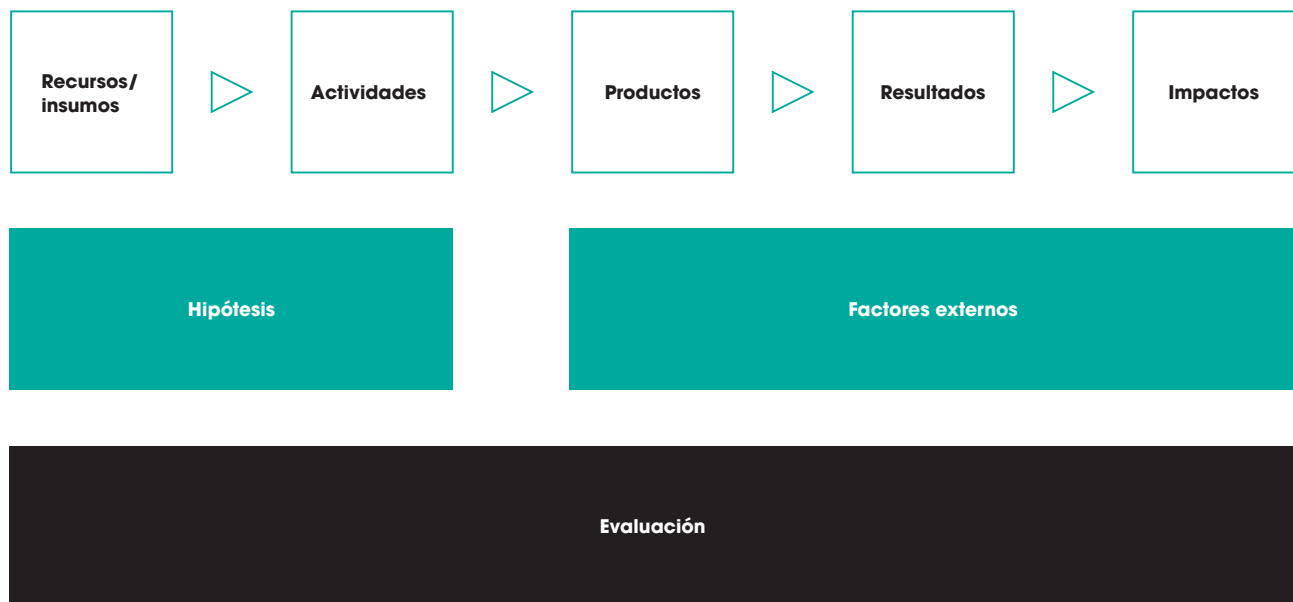
En cuanto a los instrumentos o herramientas, consideramos la utilidad de desarrollar una teoría del cambio en varios sentidos.

Una teoría del cambio es un valioso instrumento para crear una lógica y unos objetivos una campaña o proyecto de manera comprensible para todos. La teoría del cambio también es útil para definir qué preguntas debe responder la evaluación y definir los objetivos de monitorización y evaluación. Hay que identificar desde el principio lo que se quiere saber y por qué se quiere saber y una teoría del cambio es una buena manera de hacerlo.

El fundamento de la teoría del cambio es establecer el objetivo final y el impacto que se quiere lograr y, a continuación, describir lo que tendría que suceder para llegar a ese punto. Los principales elementos del modelo de la teoría del cambio son:

- establecer un objetivo claro o el **impacto** definitivo que se desee obtener
- hacer una lista con las **actividades** que se deberían llevar a cabo para lograr ese objetivo
- hacer una lista con las modalidades utilizadas para obtener los **productos** y a continuación los **resultados** que funcionan para lograr el objetivo definitivo
- comprender las diferentes formas de lograr el cambio que se desea
- construir el modelo de evaluación
- identificar los supuestos sobre los que se ha construido o va a construir la campaña
- hacer un inventario de los factores externos que podrían afectar a nuestra eficacia y que deberíamos tener en cuenta para desarrollar estrategias de mitigación

Teoría del cambio



Los elementos de la teoría del cambio incluyen:

- 1.** Recursos: recursos humanos, financieros, organizativos y comunitarios disponibles en un programa, proyecto o campaña para poder realizar el trabajo. A veces este elemento se denomina insumos.
- 2.** Actividades: las actividades son lo que el programa, proyecto o campaña harán con los recursos. Las actividades son los procesos, las herramientas, los eventos y las acciones que forman parte intencional del proceso de aplicación. Estas intervenciones se utilizan para lograr los cambios o resultados previstos. Entre los resultados previstos se incluyen todos los resultados deseados de la campaña (productos, resultados e impacto).
- 3.** Productos: los productos son los productos directos de las actividades del programa, proyecto o campaña, y pueden incluir los tipos, niveles y objetivos de los servicios que debe prestar el programa.
- 4.** Resultados: los resultados son los cambios a corto o largo plazo relacionados con los productos de una actividad determinada.
- 5.** Impacto: es el cambio fundamental, intencionado o no, derivado de los resultados que se producen como consecuencia de las actividades del programa, proyecto o campaña en un plazo determinado.
- 6.** Hipótesis: se trata del sistema de creencias que utilizamos para definir la estrategia de la campaña.
- 7.** Factores externos: son las influencias que no se controlan directamente, pero que pueden influir en la capacidad real de la campaña para alcanzar sus objetivos.

Capítulo 2

Los puntos fuertes de una teoría del cambio para la planificación son los siguientes:

- Proporciona un lenguaje y un enfoque comunes para hacer la planificación y la evaluación, con el que todos se ajustan al mismo marco como punto de partida
- Aumenta la capacidad de los socios y coordinadores de proyectos para pensar de forma más estratégica en sus objetivos
- Hace explícitas las hipótesis implícitas y, por tanto, más fáciles de comprobar y modificar a la luz de la experiencia
- Se basa en las estrategias y actividades reales que llevan a cabo los responsables de las campañas, pero ofrece un marco claro para integrar la reflexión sobre estas
- Mantiene la atención en el objetivo final que debe alcanzarse y la claridad de los pasos a lo largo del camino
- Proporciona un marco para desarrollar diferentes escenarios sobre cómo podría ocurrir el cambio y cómo planificar las contingencias

En lo que respecta a su puesta en práctica, sus fortalezas son:

- Identifica los recursos e hitos de un plan y permite que los proyectos prueben la relación entre las distintas actividades previstas al principio del proceso
- Permite realizar ajustes en el marco a partir de la experiencia de probarlos durante la campaña
- Construye los proyectos para que prueben la relación entre actividades, productos y resultados

En lo que respecta a los procesos de evaluación, sus fortalezas son:

- Fomenta un enfoque de evaluación prospectivo, no solo retrospectivo. El marco permite especificar los requisitos previos al cambio y los pasos para alcanzarlos, de modo que se pueden incorporar los hitos y las condiciones necesarias
- Se centra en la contribución a la consecución de las etapas del proceso, en lugar de preocuparse por la atribución global entre organismos
- Al utilizar las actividades y los objetivos reales extraídos del análisis de las políticas y las campañas y al centrarse en las actividades realizadas por los activistas de manera efectiva, permite dejar de lado el «discurso de la evaluación» y centrarse sobre el terreno real que ocupan los activistas. Esto refleja el proceso de las campañas, sin imponer marcos adicionales al proceso
- Hace explícitas las hipótesis y relaciones subyacentes a las actividades, permite ponerlas a prueba y relacionarlas con los objetivos finales que las organizaciones pretenden alcanzar

De hecho, una teoría del cambio expresa claramente las relaciones entre las acciones y los resultados esperados, y también podría describirse como una hoja de ruta de las estrategias y los sistemas de creencias (por ejemplo, las hipótesis, las «buenas prácticas», las experiencias) que hacen que se produzca un cambio positivo en la vida de los individuos o de la comunidad. Una teoría del cambio puede articularse como un diagrama visual que represente las relaciones entre las iniciativas, las estrategias y los resultados y objetivos previstos.

En el proceso de elaboración de una teoría del cambio, hay que empezar por definir claramente el problema o la

cuestión de forma muy sólida e inmediatamente después es importante acordar las hipótesis compartidas para construir la estrategia. Esta definición del «problema» también es relevante para determinar los públicos o grupos destinatarios (primarios y secundarios) del proyecto o campaña.

Después debemos llegar al nivel del impacto y pasar del nivel macro al nivel micro. Del impacto a los resultados, del resultado a los productos, del producto a las actividades y finalmente de las actividades a los insumos. Por último, debemos reflexionar sobre los factores externos que podrían obstaculizar el éxito de la campaña. Una vez organizada toda esta información y establecidas las relaciones causales, podemos pasar a desarrollar nuestro modelo de evaluación.

2.2. Establecimiento de los datos de referencia

Los datos de referencia, los datos iniciales que le servirán de punto de partida, son imprescindibles para una buena evaluación. Durante la ejecución de su campaña o proyecto de comunicación, hay que poder comparar los datos de referencia con los nuevos datos recogidos a lo largo del tiempo para evaluar su evolución, hacer correcciones del rumbo y medir el éxito. Cuando ya se dispone de unos datos de referencia, es un buen momento para revisarla y determinar si es necesario ampliarla para incluir más datos, como puede ser el caso de si se ha perfeccionado el objetivo o el público. Tendrá que investigar si estos datos adicionales están disponibles.

La teoría del cambio y la correcta definición del tema que se quiere abordar y de la estrategia de comunicación que queremos utilizar es fundamental para establecer unos buenos datos de referencia.

He aquí algunos ejemplos de los tipos de información utilizados para determinar los datos de referencia:

- Conocimiento del público y las actitudes hacia la organización o tema
- Conceptos erróneos y desinformación sobre el tema
- Valores del público que le afectan directamente al tema
- Análisis de los proyectos, programas, temas o mensajes que podrían competir por el público y la atención de los medios de comunicación
- Análisis de cómo se ha presentado o enmarcado el tema en los medios de comunicación tradicionales o sociales
- Lista de personas influyentes que apoyan y se oponen al tema

Para establecer unos buenos datos de referencia, podemos utilizar los datos ya disponibles sobre el problema o la cuestión, los públicos y los grupos destinatarios o las intervenciones/campañas anteriores.

En nuestro caso, los datos de referencia provienen del estudio preliminar, el examen de la bibliografía y las buenas prácticas analizadas por el equipo del proyecto, complementadas con el debate entre los socios del proyecto sobre las experiencias de primera mano con el grupo destinatario del proyecto y el problema social que Counter@ct pretendía abordar.

Capítulo 2

2.3. Desarrollo del plan de evaluación

Para una evaluación eficaz de los proyectos o campañas de comunicación, es necesaria una base de referencia para realizar las mediciones. Si hay que medir el cambio, debemos contar al menos con una evaluación de nuestra base de referencia.

Si emprendemos una actividad a gran escala, una evaluación previa o un estudio preparatorio pueden ayudarnos a identificarlos. En el caso de Counter@ct, el estudio preparatorio fue clave para obtener una comprensión más clara de la realidad en Portugal con respecto al problema social que pretendíamos abordar y también de las percepciones y comportamientos de los grupos destinatarios primarios y secundarios con respecto a este mismo problema.

En nuestro propio proceso en Counter@ct utilizamos tanto el estudio preliminar como la teoría del cambio desarrollada en la creación del proceso de una base de referencia para la evaluación. Al establecer la base de referencia para nosotros, la definición de la base de referencia de la evaluación del proceso debería seguir los siguientes pasos:



Se debe tener en cuenta que los objetivos de la evaluación y del proyecto o la campaña le ayudarán a orientar la elección de los indicadores y los parámetros, así como la correcta comprensión del modelo de causalidad, que es un componente relevante de la teoría del cambio.

*SMART: específico, medible, alcanzable, centrado en los resultados y específico en el tiempo. Una vez que se haya configurado el objetivo, se debe plantear la pregunta: «¿Se ajusta al menos a cuatro de los cinco criterios de SMART?». Si no es así, podría ser necesario revisar el objetivo.

Es importante subrayar que debemos aspirar a la máxima participación posible de las partes interesadas en todas estas fases. Un mayor nivel de participación conducirá a una evaluación más sólida y significativa.

Otro aspecto importante para desarrollar el plan de evaluación es hacer que este acceda a todas las áreas principales de intervención del proyecto de comunicación. En el caso de Counter@ct teníamos la actividad principal y la propia campaña en Internet, pero también las sesiones con migrantes y refugiados, y las sesiones en las escuelas. Era importante asegurarse de que teníamos preguntas de evaluación centradas en todas las áreas del proyecto y garantizar los parámetros pertinentes para responderlas.

Por tanto, es importante crear esta relación lógica que va desde los objetivos de la evaluación hasta las preguntas de evaluación, los parámetros, los indicadores, las fuentes de datos y los instrumentos de recogida de la información.



Puede ser útil agrupar las preguntas de evaluación en categorías relevantes como «eficiencia», «eficacia» o «impacto». Estas categorías pueden ser importantes para ayudar a los evaluadores a desarrollar una narrativa de evaluación sólida cuando obtengan finalmente los datos y quieran analizarlos.

Cuando desarrollamos el plan de evaluación de Counter@ct, decidimos organizarlo por categorías analíticas, ya que pensamos que esto podría conducir a un cambio de discurso más sólido cuando tuviéramos los indicadores para responder a las preguntas.

Un punto fuerte de cualquier evaluación es, como ya se ha dicho, conseguir que todas las partes interesadas se sientan incorporadas y por eso la evaluación fue un asunto siempre presente en las reuniones de la asociación y en las actividades del proyecto y todas las opciones fueron validadas por todos los socios.

Esta fuerte colaboración en el proceso de evaluación creó un compromiso efectivo de todos, no solo con la evaluación sino, lo que es más importante, con el proyecto en su conjunto.

Por último, es importante destacar que es muy importante que el equipo de evaluación mantenga un estrecho contacto y trabaje con los profesionales de la comunicación implicados y las agencias de comunicación responsables de la campaña.

Capítulo 2

2.4. Definición de los indicadores: ampliación de parámetros más allá de Internet

Empecemos por exponer un par de elecciones a la hora de elegir indicadores y métodos de recogida de datos que nos parecen buenas opciones y prácticas.

En primer lugar, en estas evaluaciones hay que optar por un enfoque de métodos mixtos para obtener datos cuantitativos y cualitativos relevantes de diversas fuentes. Las diferentes fuentes de información son especialmente relevantes cuando hablamos de datos cualitativos. Como todos sabemos, los datos cualitativos se refieren a las percepciones sobre la realidad de personas o grupos y es importante obtener el mayor número de perspectivas para evitar el sesgo de percepción.

En la evaluación de Counter@ct, utilizamos una estrategia de triangulación de datos cualitativos, recogiendo las percepciones sobre cambios específicos de al menos tres (3) grupos de interesados.

En segundo lugar, nos propusimos tener una variedad de fuentes de datos desde el inicio y utilizamos parámetros y estadísticas recogidas en los servicios de Internet utilizados en la campaña, pero también utilizamos entrevistas individuales y de grupo, y otras estrategias de recogida de datos para obtener una rica mezcla de datos.

Otra cosa que nos parece una buena práctica es contar con un proceso de recogida de datos continuo y trabajar estrechamente con el equipo de comunicación y otros socios realizando breves actualizaciones mediante sesiones informativas de evaluación.

Asimismo, nos pareció útil hacer un análisis previo de la campaña con un «público de prueba» de nuestros grupos destinatarios primarios y secundarios. Nos sirvió para conocer sus percepciones sobre varios asuntos y recabar su opinión sobre una serie de elementos de los vídeos de la campaña. Esto fue útil tanto para el proceso de evaluación como para el ajuste de la campaña en Internet.

En resumen, hay que simplificar: desarrollar un número reducido de indicadores para captar los cambios. Se debe intentar reunir una combinación de pruebas de fuentes internas y externas e intentar ser claros desde el principio, aclarar las funciones y responsabilidades y reservar tiempo para esto en la planificación de la campaña. Esto puede integrarse en las estructuras existentes, como las reuniones de equipo y las reuniones individuales. Es más importante medir el impacto o los efectos de sus actividades que el esfuerzo realizado, es decir, el número de tarjetas postales enviadas, los eventos celebrados, etc.

Atribuir el mérito o tratar de demostrar los vínculos causales entre una campaña y sus actividades y el cambio social puede ser complejo, por lo que, en lugar de buscar pruebas del éxito, es importante aspirar a crear pruebas que puedan utilizarse razonablemente para establecer una conexión. Esto significa que elegimos la «afirmación de contribución» en lugar de la «afirmación de atribución». Creemos que es casi siempre imposible realizar un análisis contrafactual en este tipo de proyectos y por ello debemos evitar, siempre que podamos, los diseños experimentales y tratar de atribuir un peso específico a nuestra intervención en un cambio o impacto social.

Otros problemas específicos de la evaluación de la comunicación son: ¿Qué indicadores de éxito se pueden medir? ¿Cuál es la mejor manera de controlar estos indicadores para poder ajustar la campaña si es necesario?

Una recomendación final: una vez que haya finalizado la campaña, se debe recoger la información sobre las «lecciones aprendidas» específicas a partir de los datos y las experiencias que puedan mejorar la eficacia de

posibles próximas campañas y que puedan ser compartidas con otros. Estos datos se pueden utilizar para promocionar la campaña y sus capacidades a la hora de diseñar futuras campañas. Merece la pena invertir en un entorno de aprendizaje (y también será útil para obtener financiación externa).

Simplicidad

El seguimiento de las comunicaciones no tiene por qué ser complicado. Solo intente medir lo que puede ser medido y sea realista sobre qué datos pueden rastrearse en función de sus recursos y tiempo.

Evitar centrarse en las estadísticas de Internet

Piense de forma más amplia en la monitorización y evaluación para incluir la calidad y la utilidad, las percepciones de las partes interesadas y la aceptación y el uso de los resultados, aunque elija solo unos pocos indicadores.

Evitar reclamar en exceso

No intente demostrar que su campaña o proyecto es responsable de todo el cambio. Tenga en cuenta el contexto y otras intervenciones como posibles fuerzas impulsoras del cambio y haga afirmaciones solo sobre la base de los datos recogidos en el proceso de monitorización y evaluación.

2.5. Evaluación del impacto

Como hemos dicho antes, podríamos adoptar un enfoque contributivo o atributivo para hacer la evaluación del impacto. En el primero, recogemos pruebas lo suficientemente sólidas como para sostener que un proyecto o una campaña ha contribuido a lograr un impacto deseado a través de los resultados obtenidos; en el segundo, tenemos que dar un valor específico a la «responsabilidad» de nuestro proyecto en el impacto que afirmamos tener.

Estos dos enfoques diferentes de la evaluación del impacto se basan en definiciones de impacto diferentes y nosotros quisimos asumir la definición de contribución sin la necesidad de atribuir un peso específico a nuestras intervenciones. En Counter@ct fuimos muy cuidadosos en el diseño de nuestro sistema de monitorización y evaluación orientado al impacto en este sentido y, aunque hay muchas definiciones diferentes de «impacto», definimos el impacto según el Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE):

«Efectos de largo plazo positivos y negativos, primarios y secundarios, producidos directa o indirectamente por una intervención para el desarrollo, intencionalmente o no»

(OECD-DAC 2010)

Esta definición nos llevó a nuestro primer problema: ¿podríamos evaluar los efectos a largo plazo? ¿Se trataba de una afirmación excesiva? ¿Podríamos evaluar realmente el impacto?

Capítulo 2

Las respuestas a estas preguntas nos llevaron a centrarnos en los resultados a corto plazo y en un enfoque basado en la contribución a la evaluación de impacto en el que pretendíamos utilizar los datos para elaborar la afirmación sólida de que Counter@ct contribuía a un objetivo sistemático más amplio de reducir o poner fin a la discriminación contra los refugiados y los migrantes y generar una percepción positiva de su papel en la sociedad portuguesa.

Principalmente por esta opción, nos referimos a nuestro sistema de monitorización y evaluación como «orientado al impacto». Sabíamos que era imposible hacer una evaluación de impacto sistémica a largo plazo y queríamos mantenernos en una posición metodológica fuerte.

Insistiremos de nuevo en que el impacto es distinto del producto (es decir, los productos directos resultantes de la ejecución de las actividades del proyecto) y de los resultados (que son los cambios a medio plazo en el grupo o grupos destinatarios que han participado en la intervención y que preceden o suelen ser una condición previa para que se produzca el impacto).

La evaluación de los resultados a largo plazo presenta dificultades particulares:

- suele ser más difícil reunir pruebas de que se han producido realmente;
- no suelen ser visibles durante la vida de una intervención a corto plazo; y,
- es más probable que se vean afectados por otras intervenciones y otros factores.

En la práctica, una sola intervención rara vez es suficiente para producir por sí sola los impactos sociales previstos y a menudo hay múltiples formas alternativas de conseguirlos. Es mucho más probable que haya una situación de atribución causal conjunta o vías causales alternativas.

La atribución causal conjunta se da cuando la intervención produce los impactos en conjunción con otras intervenciones (es decir, intervenciones complementarias o en curso) o con determinados factores contextuales (es decir, impactos que solo se conseguirán si se dan las condiciones favorables o se eliminan las desfavorables).

Las vías causales alternativas (o múltiples), se dan cuando una intervención concreta puede producir los impactos, pero también pueden producirse a través de otras intervenciones (por ejemplo, los participantes pueden acceder a los servicios a través de un proveedor alternativo o factores externos. Estas situaciones son comunes y tienen importantes implicaciones para la forma en que se lleva a cabo la evaluación de impacto y la forma en que se utilizan los resultados, especialmente en términos de ampliación de la intervención o la posible replicación en otros lugares (Rogers 2014).

Como se dice en la definición que hemos elegido, el impacto de un proyecto tiene muchas dimensiones:

- positiva o negativa: es decir, beneficiosa o perjudicial según lo juzguen los afectados por la intervención u otras partes interesadas
- primarias o secundarias: pueden estar relacionadas con los objetivos de la intervención o ser efectos secundarios o indirectos
- directas o indirectas: puede haber una relación causal directa con las actividades de la intervención o pueden producirse a través de actividades en cascada
- a largo plazo: dependen de que se logren primero otros resultados y, por tanto, tardan más en materializarse u observarse

- intencionadas o sin intención: pueden ser el objetivo específico de las actividades elegidas o pueden ser adicionales
- previstas o imprevistas: pueden estar previstas en la planificación o no.

Nuestra opción metodológica fue centrarnos en las dimensiones «positivas y negativas», «primarias», «directas» y previstas del impacto de la campaña o el proyecto. La elección fue, como siempre, contextual. El enfoque de la evaluación estuvo condicionado por los intereses e intenciones de las partes interesadas, los recursos disponibles (como el tiempo o el presupuesto) y también por la naturaleza de las actividades del proyecto.

La principal actividad del proyecto fue la campaña de comunicación y esta, como objeto de evaluación, es una actividad muy focalizada y definida que debe ser evaluada como tal y forzar una afirmación de impacto más amplia.

También fue necesario lograr un entendimiento en el marco de la colaboración en el proyecto acerca de otros dos puntos importantes: el momento y el calendario de la evaluación y las opciones para su diseño.

Siempre hay dos cuestiones importantes que decidir en cualquier evaluación y, en este caso, hubo consenso en que la evaluación como proceso continuo durante la ejecución de todos los proyectos era la mejor opción y que, en consonancia con las decisiones sobre el impacto que presentamos antes, el diseño debía ser no experimental. Así, en resumen, optamos por una evaluación continua, utilizando datos cualitativos y cuantitativos, centrada en los resultados y en la creación de una contribución para la narrativa del impacto.

Con las opciones elegidas, consideramos que la naturaleza continua de la evaluación obligaba a utilizar una sólida supervisión de la campaña y de las demás actividades del proyecto. Por ello, el equipo de monitorización y evaluación trabajó muy estrechamente con el equipo de comunicación, otros socios y el equipo de proyectos de la APAV, tratando de garantizar que el proyecto tuviera un sistema de seguimiento sólido y relevante.

Tal vez sea importante decir qué tienen en común el seguimiento y la evaluación, pero también las diferencias, ya que algunas personas lo confunden un poco.

El seguimiento es el rastreo rutinario y la comunicación de la información relevante sobre una intervención. Esta información puede referirse a los insumos, las actividades, los productos, los resultados y los impactos de la intervención, pero también a los problemas o resultados emergentes, así como al contexto interno y externo en el que opera la intervención.

El seguimiento es y debe utilizarse principalmente para la gestión interna y la rendición de cuentas. Los gestores y ejecutores de la intervención pueden utilizar la información del seguimiento para evaluar si la ejecución de la intervención se ajusta al plan y para identificar y corregir oportunamente cualquier desviación o problema.

Por lo general, al menos un subconjunto de estos datos se suele comunicar a la alta dirección o a los financiadores (rendición de cuentas ascendente), a los beneficiarios de la intervención (rendición de cuentas descendente) o a los pares o socios ejecutores (rendición de cuentas horizontal).

La evaluación se refiere a estudios discretos que tienen como objetivo producir un juicio evaluador general sobre el mérito, el valor o la importancia de una intervención, además de descripciones de cómo son las cosas y el análisis de las relaciones causales. Los resultados de la evaluación están destinados principalmente a informar sobre las decisiones de una intervención específica, pero también sobre las inversiones y la planificación futuras.

Otro paso importante a la hora de crear un sistema de monitorización y evaluación para una campaña de

Capítulo 2

comunicación es desarrollar una llamada a la acción sólida y significativa. Con una llamada a la acción sólida se quiere proporcionar al lector o al espectador algún tipo de tarea susceptible de tratamiento que pueda proporcionarnos un parámetro relacionado con los resultados de nuestro proyecto o con el impacto previsto.

Algunas ideas para desarrollar una llamada a la acción robusta para una campaña de comunicación:

- Usar verbos imperativos potentes para empezar la llamada a la acción
- Mantener la simplicidad (una y solo una cosa)
- Utilizar palabras que provoquen emoción o entusiasmo (se puede utilizar la narración de historias para conseguirlo)
- Intentar utilizar la primera persona
- Ofrecer al público destinatario una razón motivos para involucrarse en la acción deseada
- Aprovechar el miedo a perderse algo (FOMO) (cuando sea apropiado)
- Incluir potentes elementos visuales
- Planificar los medios de comunicación que se van a utilizar y los dispositivos que utilizará el público destinatario

Después de desarrollar su llamada a la acción es necesario plantear algunas preguntas clave como: ¿está clara mi llamada a la acción? ¿es factible mi llamada a la acción? ¿Es fácil de realizar mi llamada a la acción?

Una buena llamada de atención le ayudará a traducir sus objetivos en indicadores de cambio de comportamiento y percepción, y es una buena estrategia para obtener parámetros relevantes para los resultados y el impacto.

En resumen, si se tiene una comprensión compartida clara y validada de la lógica y los objetivos del proyecto, se definen los productos, los resultados y el impacto del proyecto y se acuerda lo que significa el éxito para el proyecto, se elige una definición y un marco de impacto que de cobertura a la fase de diseño de la monitorización y evaluación y, a continuación, se valida con todas las partes interesadas un enfoque de evaluación compatible y una «llamada a la acción» potente y relevante en el caso de una campaña de comunicación, podemos desarrollar una buena monitorización y evaluación orientadas al impacto».

2.6. Resumen de las actividades de monitorización y evaluación en el marco del proyecto de Counter@ct

Si quisiéramos resumir el proceso central de evaluación y las opciones metodológicas realizadas, estos serían los puntos principales:

1. creamos un entendimiento de la estrategia y los objetivos del proyecto compartido por todos mediante una teoría del cambio
2. definimos qué era el impacto y qué cambios pretendíamos evaluar

3. creamos un diálogo abierto y constante con los socios del proyecto y, especialmente, con los equipos de comunicación y del proyecto
4. desarrollamos un plan de evaluación acorde con el marco de impacto que habíamos elegido
5. creamos un conjunto de herramientas de recopilación de datos, tanto en línea como fuera de línea, que nos permitieron acceder a los datos pertinentes para medir los puntos clave del proceso de aplicación, pero, especialmente, los resultados y la conexión causal entre los resultados y los impactos
6. creamos un panel de evaluación de los grupos destinatarios primarios y secundarios para que accedieran a la campaña y reaccionaran ante ella en una estrategia de evaluación del antes y el después
7. recogimos y analizamos en «tiempo real» los datos de la campaña asegurándonos de que teníamos indicadores y parámetros cualitativos y cuantitativos y que íbamos más allá de las estadísticas en Internet
8. creamos informes de evaluación y un cuadro de mandos con datos relevantes para comunicarlos interna y externamente y tener un bucle de retroalimentación lo más corto posible
9. redactamos un informe de evaluación final para llegar a las principales conclusiones y señalar las recomendaciones pertinentes

Antes de terminar nuestro informe sobre el proceso de evaluación, creemos que es importante compartir algunas de las lecciones aprendidas y que pueden ser utilizadas por sistemas de monitorización y evaluación similares.

- Se deben validar todas las fases del proceso y los productos de monitorización y evaluación con las principales partes interesadas; es decir, se deben someter a debate y validación aspectos como: las preguntas de evaluación, los indicadores y parámetros, el plan de evaluación, los datos relevantes y las principales conclusiones
- No se debe exagerar ni tratar de simplificar lo que es complejo por naturaleza. Evite tratar de acceder al valor o al cambio significativo sobre la base de un pequeño conjunto de lo que puede considerar indicadores clave de rendimiento
- Se debe crear una llamada a la acción potente y significativa para la campaña. Esta llamada a la acción tiene que poder proporcionarle parámetros para acceder a los resultados/impactos
- Se debe evitar forzar un discurso de atribución si la contribución es la única narrativa potente que puede ofrecer
- Es necesario sacar conclusiones basadas exclusivamente en los datos que se hayan recogido en este proceso de evaluación
- Se deben utilizar indicadores o parámetros cuantitativos y cualitativos y no centrarse únicamente en lo que es «fácil de medir»
- Haga recomendaciones claras y explique por qué las hace (siempre relacionadas con sus conclusiones)
- Se deben crear formas atractivas de presentar los resultados para promover el uso de la evaluación y el valor añadido percibido

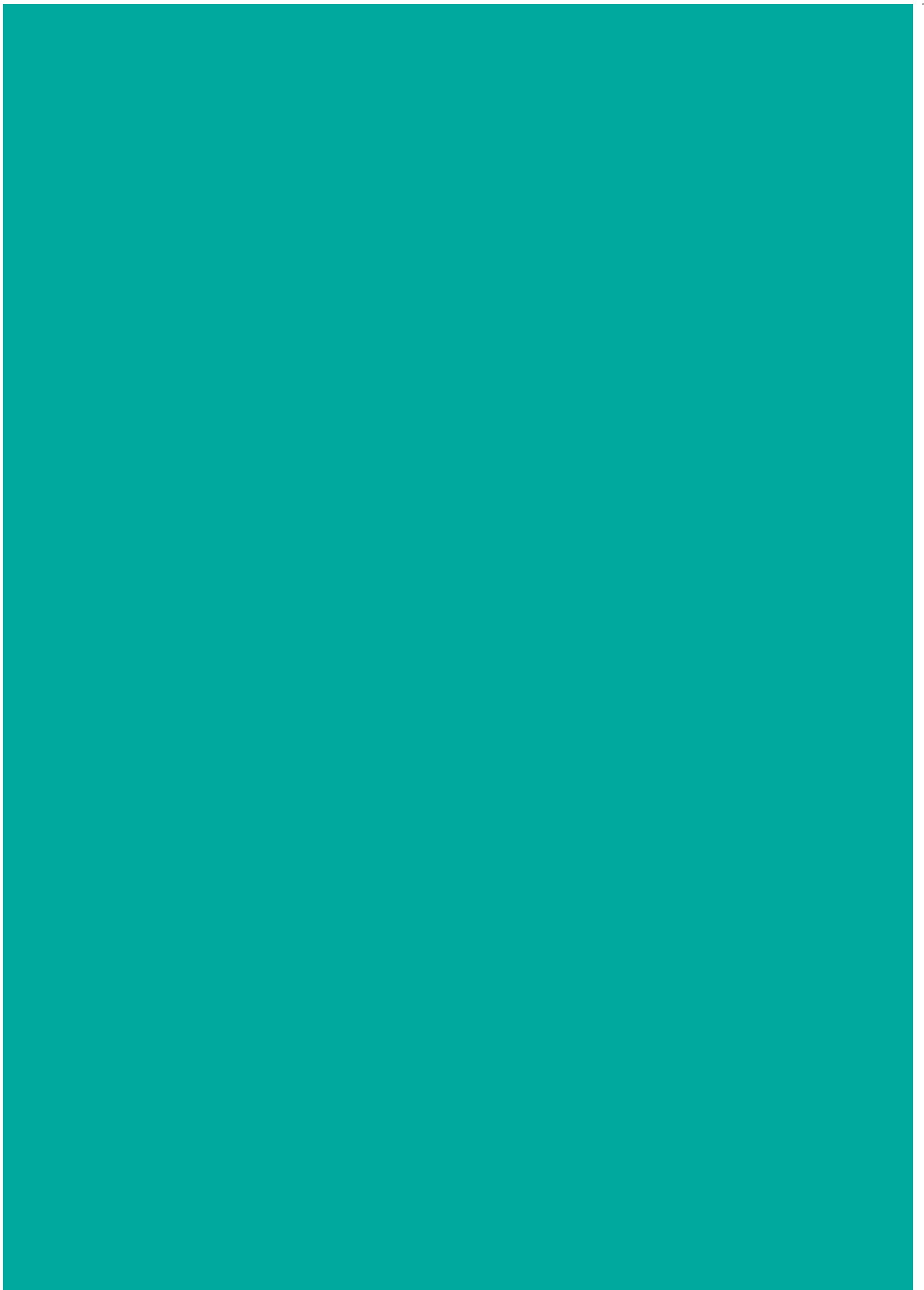
El uso de las comunicaciones como herramienta para cambiar el comportamiento, la percepción, el conocimiento, la política o las prácticas es muy tentador y es ciertamente una estrategia poderosa, pero en la que las relaciones causales son a veces difíciles de establecer, más aún si se busca medir el impacto a largo plazo o la contribución al impacto a largo plazo.

Capítulo 2

Creemos que el aspecto más importante para desarrollar un sólido sistema de monitorización y evaluación orientado al impacto es crear una sólida base compartida. Una base sólida para un sistema de monitorización y evaluación es aquella que utiliza buenos conocimientos científicos y profesionales, que crea, desde el principio, un espacio sólido para el debate y para validar las decisiones estratégicas, metodológicas y operativas y, por último, que crea datos significativos que pueden utilizarse en la replanificación y el ajuste del proyecto durante la ejecución de los proyectos/campañas.

Capítulo 3:

¿cómo pueden los directores de campaña hacer frente al impacto de las campañas para generar discursos alternativos en Internet?



3.1. Definición de una estrategia de gestión para la campaña

Teniendo en cuenta la complejidad de la conceptualización de la campaña y también los numerosos riesgos que se previeron tanto en la bibliografía como en la fase de diseño de la campaña, era necesario elaborar una estrategia para gestionarla. Para materializar esta estrategia se elaboró un documento escrito que contenía una descripción detallada de la estrategia de la campaña denominado «Plan de Gestión de la Campaña Counter@ct: Esta es mi Historia» (Anexo I).

En el primer capítulo, se hace una introducción a la campaña del proyecto (que se desarrolla íntegramente en Internet), sus objetivos, cómo medirlos, los canales de difusión y el embudo de interacciones que se utilizaría para la difusión de la campaña y que debería dar lugar a la creación de una página web.

La estrategia de difusión de la campaña consistió en publicar vídeos cortos (anuncios publicitarios) que se subirían al canal APAV de YouTube y se difundirían a través de las páginas APAV de Instagram y Facebook. Estas publicaciones en las plataformas de medios sociales contenían enlaces al sitio web de la campaña que, a su vez, contenía un pequeño texto sobre el testimonio y el vídeo completo de cada uno.

Se planificaron diferentes tipos de difusión orgánica que debían realizar las personas invitadas a dar sus testimonios, la colaboración en el proyecto y también el público compartiendo otra vez las publicaciones. Se consideró que estas acciones no eran suficientes para llegar al público destinatario, por lo que también se decidió pagar anuncios en Facebook e Instagram para potenciar la difusión y llegar mejor al grupo destinatario principal del proyecto.

Además, se estableció un cronograma para planificar la difusión que se haría historia por historia, para que los anuncios llegaran al público destinatario y obtuvieran el mayor número de interacciones posible. En función de los distintos idiomas hablados por el público destinatario, los anuncios de pago difundieron vídeos subtítulos a diferentes grupos destinatarios teniendo en cuenta los diferentes idiomas que tienen configurados en sus perfiles de las plataformas de medios sociales.

El concepto de la campaña y toda su argumentación también se describieron en este documento, lo que llevó al lector a comprender la racionalidad y también los numerosos riesgos subyacentes. Se consideraron muchos riesgos, tanto dentro como fuera de Internet, teniendo en cuenta los numerosos efectos secundarios descritos en la bibliografía y en la experiencia con otros proyectos. Teniendo en cuenta todos esos riesgos y las estrategias para evitarlos o responder a ellos, APAV actualizó sus procedimientos generales para la gestión de los medios sociales, incluyendo procedimientos específicos para la gestión de la campaña del proyecto.

Estos esquemas detallados se utilizaron para establecer las unidades responsables y la acción esperada para cada tipo de interacción con el contenido de nuestra campaña. Además, se describieron muchos tipos de interacciones y se presentó un esquema para categorizarlas con el fin de ayudar a los responsables de primera línea a reconocer cuál sería la mejor respuesta a cada una de ellas.

Todos estos esquemas dieron lugar a un diagrama que describe el tipo de interacción, la acción esperada de la APAV y la persona responsable de estas acciones dentro de la organización, considerando también la colaboración y la posibilidad de remitir los casos a la Policía Judicial y a los Servicios de Seguridad e Inteligencia de Portugal. Para ello, se realizó un ejercicio de anticipación de muchos problemas posibles que dio como resultado un diagrama detallado que sintetiza todos los escenarios posibles.

Además, y debido a experiencias anteriores en la APAV, existía la posibilidad de un eventual ciberataque que pudiera poner en peligro los objetivos de la campaña. Por ello, los documentos también contenían un procedimiento detallado sobre qué hacer en caso de ciberataque, considerando cómo minimizar sus efectos y especialmente las unidades responsables de actuar en caso de que ocurriera.

Capítulo 3

3.2. Previsión del impacto de los contenidos negativos y antagónicos

De todos los riesgos considerados, el discurso de odio fue sin duda el que más nos preocupó. El número de comentarios de odio que aparecen a diario en las redes sociales y la sensibilidad del asunto tratado en el proyecto eran indicadores de la gran probabilidad de que existieran comentarios negativos o antagónicos que abogaran por la deshumanización de los migrantes y refugiados. Por lo tanto, sería necesario responder a ello y proteger a las personas que compartieran sus testimonios con el proyecto.

Se hicieron algunos ejercicios para anticiparse a las interacciones negativas y antagónicas que podrían aparecer en las redes sociales en respuesta a nuestras publicaciones. Basándonos en la bibliografía disponible, en las experiencias de otros proyectos y en la experiencia de la APAV en la gestión de sus propias redes sociales, el equipo del proyecto se preparó para responder a ellas. La estrategia pasó por categorizar las interacciones para definir si era adecuado simplemente ignorarlas, eliminarlas o entablar una conversación con ellas, combinando diferentes técnicas en algunos casos.

Clasificar los comentarios no es una tarea fácil. Algunos son simplemente ininteligibles o es difícil clasificarlos y determinar las acciones apropiadas. Al menos en teoría es posible clasificarlos como de apoyo, constructivos, negativos o antagónicos. No creemos necesario responder a los comentarios de apoyo y constructivos, pero sí a los negativos y antagónicos.

Para ello, es necesario realizar un seguimiento continuo de las redes sociales y planificar un enfoque integrado en el que participen los diferentes actores. Como se desprende del «Plan de Gestión de la Campaña Counter@ct: Esta es mi Historia» (Anexo I), algunas de las interacciones, sobre todo los comentarios en las plataformas de las redes sociales, podrían estar violando legislación penal portuguesa, especialmente teniendo en cuenta la incitación al odio (artículo 240.º del Código Penal) y la incitación al terrorismo (artículo 4.º de la Ley de Lucha contra el Terrorismo). En todos los casos se elaboraron unas respuestas modelo para que sirvieran de orientación y optimizaran todo el proceso.

Se estableció un mecanismo de remisión entre los socios institucionales, pero también un procedimiento para salvaguardar las pruebas de la comisión del delito y un procedimiento para eliminar el contenido. En términos generales, en estos casos, se advertía al usuario por mensaje privado de que su comentario se consideraba incitación al odio o al terrorismo y que sería eliminado. Para preservar las pruebas de la comisión del delito, el comentario simplemente se ocultaba y se realizaba una impresión de pantalla que se enviaba a las autoridades competentes según el procedimiento formal de cada una de ellas. El mecanismo de remisión a las autoridades competentes se detallará en el capítulo 5.

Aunque muchos de los comentarios no pudieron considerarse discurso de odio, incitación al terrorismo o cualquier otro delito, pues se trataba simplemente de comentarios negativos y reforzaban las narrativas que pretendía contrarrestar el proyecto. En este sentido, era necesario responder a ellos con hechos que pudieran reforzar la narrativa positiva alternativa que la campaña pretendía difundir. En cualquier caso, no se trataba de ser parte activa de una discusión interminable (como es habitual entre los usuarios de las redes sociales), sino simplemente de corregir conceptos erróneos.

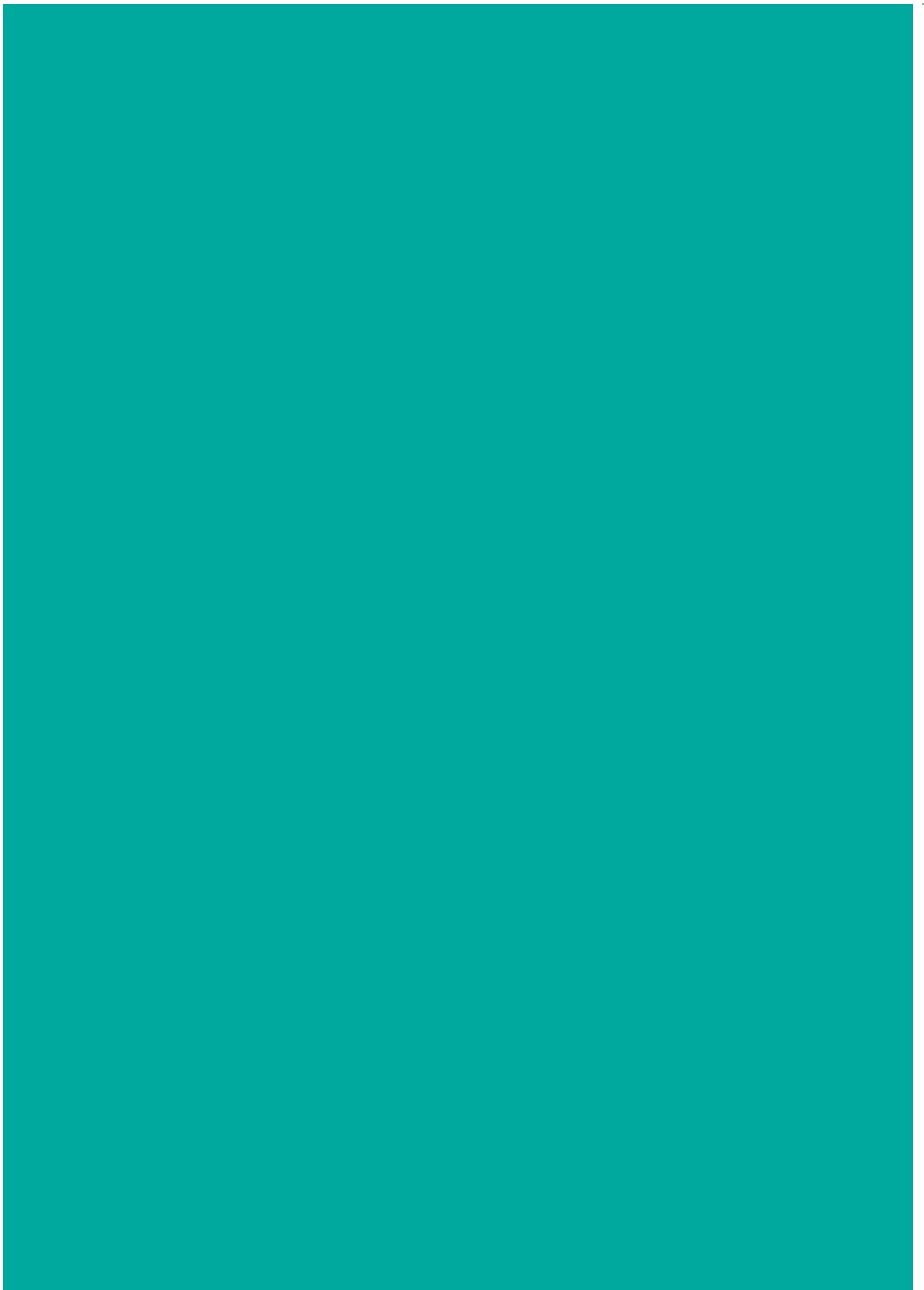
En estos casos, las respuestas se daban en forma de comentario público para mostrar a los espectadores pasivos otro punto de vista, reforzando el mensaje de la campaña del proyecto y aportando hechos que contradecían las percepciones de algunos miembros del público antagonista. En cualquiera de los casos, no resultó sencillo en la práctica responder a la gran mayoría de los comentarios, por tratarse de comentarios de odio que no se ajustaban a ningún tipo penal ni a ningún hecho concreto susceptible de corrección. También se observó que muchos de los perfiles que comentaban eran falsos o simplemente no tenían ninguna información relevante.

Capítulo 3

En este contexto y debido a la necesidad de no permitir que las redes sociales de la APAV se conviertan en un punto de encuentro para todo tipo de *trolls* y perfiles malintencionados, muchos de los comentarios fueron simplemente ocultados y remitidos a los socios. En algunos casos, tras ser advertidos de que el contenido del comentario podía considerarse incitación al odio, fueron eliminados por el autor, pero en la mayoría de los casos los usuarios siguieron publicando comentarios de odio o incluso respondiendo a los mensajes de la APAV tratando de ridiculizar la intención de concienciar o simplemente negando que esos comentarios pudieran considerarse incitación al odio. Además, debido a determinados acontecimientos externos (como, por ejemplo, los atentados terroristas de 2020 en Niza y el asesinato de un ciudadano ucraniano a manos de los empleados del Servicio de Extranjería y Fronteras portugués) que estaban relacionados con asuntos de terrorismo, refugiados o migraciones, hubo muchos comentarios que no estaban directamente relacionados con la campaña. Finalmente, en la práctica, se observó que las respuestas modelo resultaron útiles para que el responsable de la campaña elaborase una respuesta caso por caso según los matices de cada comentario.

Capítulo 4:

cómo desarrollar sesiones de sensibilización y formación



4.1. Sensibilización del público destinatario sobre los riesgos de la radicalización fuera de Internet

Como complemento a la campaña para generar un discurso positivo alternativo en Internet, también se planificó la impartición de sesiones de sensibilización fuera de línea dirigidas al mismo público destinatario y con los mismos objetivos (anexo II). Inicialmente se planificaron sesiones que abordasen directamente el asunto, pero como se mencionó anteriormente en el capítulo 1, este enfoque no fue recomendado por las organizaciones Renovar a Mouraria ni por el Serviço Jesuíta aos Refugiados de Portugal (las organizaciones asociadas que trabajan directamente con los migrantes y refugiados). En cuanto a las sesiones presenciales, parecía que la invitación a asistir a una sesión de sensibilización sobre la radicalización causaba malestar a los participantes o incluso les hacía sentir estigmatizados debido a sus creencias religiosas, su lugar de origen o su etnia.

Para construir la estructura de las sesiones de sensibilización se adaptó la estrategia de conceptualización de la campaña en Internet. Se invitaba a grupos de migrantes y refugiados a ver uno de los vídeos de la campaña y después se celebraba un breve debate sobre el vídeo. Se elaboraron preguntas para dinamizar la sesión teniendo en cuenta los numerosos factores de vulnerabilidad que se identificaron previamente en la investigación documental y en las entrevistas.

Las entrevistas previas realizadas durante la fase de investigación documental, durante la grabación de los testimonios y también durante el taller con algunos miembros del grupo destinatario sobre el primer vídeo, fueron bastante útiles para conocer mejor al público destinatario y comprender sus opiniones sobre el tema. Esto permitió adaptar las preguntas para facilitar su discurso y evitar un sentimiento de estigmatización.

Debido al carácter sensible del asunto, se optó por grupos pequeños para que los participantes se sintieran más cómodos al hablar. Además, se consideró como ideal que los participantes hablaran el mismo idioma para evitar la pérdida de información. Siempre que fue necesario, se invitó a un intérprete a unirse a la sesión para garantizar una comprensión plena de los participantes. Además, siempre que fue posible, se garantizó la homogeneidad de los grupos teniendo en cuenta el estatus jurídico (migrantes o refugiados), la nacionalidad, el origen cultural, el género, la religión, etc.

En algunos casos, también resultó útil invitar a la sesión a profesionales que trabajan directamente con el público destinatario. En otros casos, no. Las diferencias no son fácilmente identificables, pero aparentemente tiene que ver con la relación del profesional con los beneficiarios de sus organizaciones. En algunos casos, su presencia fue un facilitador y en otros casos las personas se sintieron desmotivadas a hablar en su presencia.

Se planificó una actividad para romper el hielo: servir comida tradicional portuguesa y hablar sobre ella. Después se proyectaría uno de los vídeos de la campaña. Se eligió el vídeo por la posible identificación de las personas del grupo con la persona que daba el testimonio. Si hablaban el mismo idioma, mejor aún. El objetivo principal era hablar de sus experiencias como migrantes o refugiados y conocerlos mejor.

Había dos objetivos inmediatos en estas sesiones. El primero era identificar posibles señales de alerta por comportamientos disruptivos o falta de participación. El segundo objetivo inmediato era establecer una relación de confianza y obligarles a reflexionar sobre su propia historia, mostrándoles ejemplos positivos de personas con las que podían identificarse y que se enfrentaron a situaciones muy difíciles, dejando un mensaje final positivo.

Aunque la estructura de la sesión de sensibilización demostró cumplir sus objetivos, es importante mencionar que el facilitador de la sesión de sensibilización tiene que ser muy flexible debido a los diferentes tipos de grupos con diferentes antecedentes. Hay que prestar especial atención a la hora de impartir estas sesiones a los niños ya que, en muchos casos, los vídeos con los testimonios no son lo suficientemente atractivos para ellos. Aunque estas sesiones no estuvieran previstas para ser impartidas a los niños, la planificación podría adaptarse para hablar brevemente de la empatía hacia diferentes personas e introducir diferentes formas de conseguir sus objetivos sin herir a los demás.

Capítulo 4

4.2. Formación de los directores de campaña sobre el desarrollo y la gestión de los discursos alternativos en Internet

Teniendo en cuenta la experiencia adquirida en la conceptualización, planificación y preparación de la campaña en línea, fue posible estructurar un curso de formación centrado en la difusión de los conocimientos adquiridos entre los responsables de las campañas y el público en general interesado en aprender más sobre cómo desarrollar una campaña en línea para generar un discurso alternativo positiva (anexo III).

La estructura básica consistía en solo dos módulos: el primero consistía en los factores de vulnerabilidad del proceso de radicalización y los correspondientes factores de protección; y, en el segundo módulo, se explicaban las especificidades de una campaña para generar discursos alternativos en Internet y, en el caso más específico del proyecto, de una narrativa alternativa positiva, sus riesgos y cómo prepararse para su impacto.

Los principales objetivos del curso de formación consistieron en dotar de competencias a los profesionales que trabajan en el ámbito social y comunicativo para desarrollar una campaña que generase discursos alternativos en Internet utilizando el modelo GAMMMA+ y ser conscientes de los riesgos que subyacen en ellas, especialmente el impacto negativo del discurso del odio. Una vez comprendido el riesgo de la campaña, era necesario aprender a manejarlo.

Teniendo en cuenta los numerosos conceptos abordados (basados en la revisión bibliográfica y las buenas prácticas recogidas durante la investigación documental) y también la experiencia práctica en la gestión de la campaña del proyecto, el curso de formación se centró en aspectos muy prácticos. Las actividades consistieron en ejercicios para aprender los conceptos clave, y en casos prácticos. La evaluación final también fue un caso real y se invitó a los participantes a responder a comentarios antagónicos.

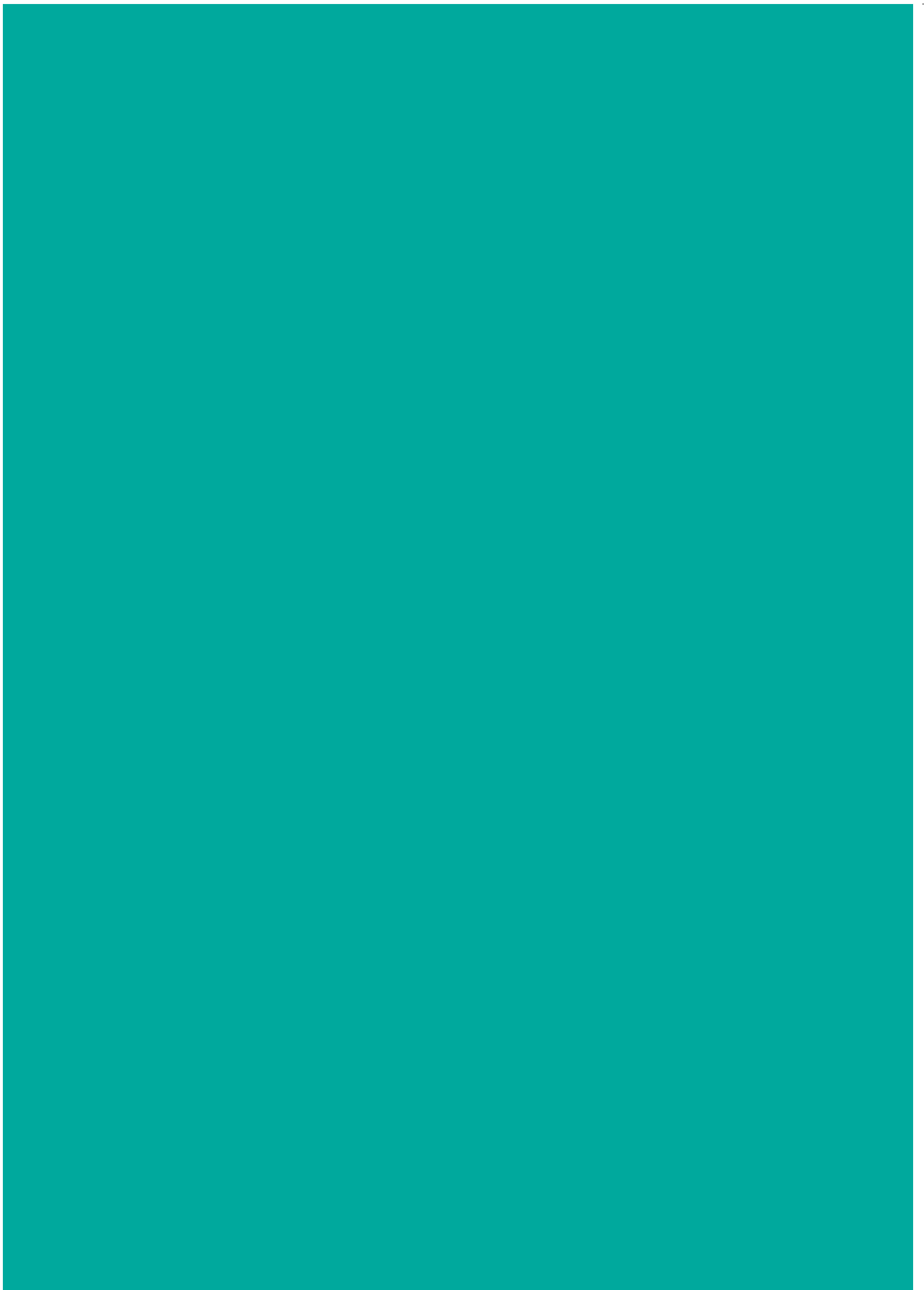
Incluso los profesionales que habían trabajado previamente en campañas de sensibilización y en el ámbito social no estaban familiarizados con muchos de los conceptos explicados. Además, cuando hubo necesidad de aplicar estos conceptos en casos concretos aparecieron muchas zonas grises. Además, hubo algunos participantes que cuestionaron las bases científicas de algunos conceptos, ya que no son ampliamente discutidos y que son desconocidos por ellos.

Es importante que la revisión de la bibliografía sea sólida y que los conocimientos compartidos puedan utilizarse en muchas otras propuestas. En este sentido, en uno de los ejercicios, se invitó a los participantes a elaborar una estructura de su propia campaña para generar discursos alternativos, con el objetivo de deconstruir cualquier discurso que quisieran. Este planteamiento fue especialmente enriquecedor, ya que los participantes se adentraron en el tema y empezaron a descubrir por sí mismos las dificultades a la hora de desarrollar este tipo de campañas.

Por último, el curso de formación también sirvió para concienciar a los responsables de las campañas sobre el poder de la propaganda en sí misma y para promover una mayor alfabetización sobre el tema. Es importante señalar que centrarse demasiado en una causa específica durante el curso de formación podría alejar a algunos participantes que tienen por sí mismos opiniones firmes sobre el asunto tratado, aunque también ayuda a captar la atención de los que simpatizan con este. Si la idea es proporcionar herramientas útiles, se recomienda un enfoque más neutral.

Capítulo 5:

cómo mejorar la
cooperación entre
las distintas partes
interesadas para prevenir
y luchar contra la
radicalización en Internet



5.1. A quién involucrar en la prevención y lucha contra la radicalización en Internet

Para prevenir y combatir eficazmente la radicalización en Internet es esencial un enfoque diseccionado en varias partes. Muchos actores clave colaboraron con el proyecto Counter@ct, como la Policía Judicial portuguesa, los Servicios de Seguridad e Inteligencia de Portugal, organizaciones de apoyo a los migrantes y refugiados (Renovar a Mouraria y Serviço Jesuíta aos Refugiados de Portugal), empresas privadas (Digital Xperience y Logframe) y organizaciones de apoyo a las víctimas (APAV, Victim Support Europe y Fundazioa Fernando Buesa Blanco).

Este trabajo multidisciplinar resultó muy valioso, ya que los diferentes enfoques, experiencias prácticas y conocimientos teóricos añadieron a los resultados del proyecto una perspectiva profunda e innovadora sobre la radicalización en Internet. Para ello, todas las opiniones cuentan y fue necesario conciliar muchos puntos de vista diferentes para ir más allá. Tomar en consideración diferentes opiniones condujo a una investigación más completa que ayudó a sentar las bases del proyecto y a elaborar todos sus productos. Sin embargo, esto no es suficiente.

Debido a la complejidad del fenómeno de la radicalización y a los numerosos niveles en los que opera, una prevención y una lucha eficaces solo pueden ser efectivas con la implicación de todos los actores clave. El refuerzo de las sinergias que establezcan un compromiso en un compromiso continuo de prevención de la radicalización conduce a la prevención del extremismo violentos, los incidentes de victimización de personas, la estigmatización o los incidentes de violencia a gran escala.

Son muchos los actores que deben intervenir en este proceso para prevenir el fenómeno de forma primaria, secundaria y terciaria, de manera que se pueda establecer antes del proceso de radicalización del individuo la posibilidad de que se produzca o incluso contribuir a la desradicalización de los individuos. Se sabe que los jóvenes son un grupo especialmente vulnerable a los fenómenos de radicalización y extremismo violento debido a la etapa de desarrollo específica en la que se encuentran y debido al hecho de que viven en un mundo digital. Aunque la radicalización no se produzca a través de las plataformas digitales, se ha observado con frecuencia que es donde los jóvenes tienen su primer contacto con la propaganda radical, dando lugar a un proceso que se materializa a partir de ella.

En este sentido, la prevención del fenómeno debe implicar a la sociedad civil, en particular a las personas que trabajan directamente con los individuos, grupos o comunidades más vulnerables; a las entidades y autoridades encargadas del ámbito de la juventud y la educación, incluidos los trabajadores de las escuelas, las asociaciones de jóvenes o los jóvenes trabajadores; a las autoridades y servicios sanitarios; a las familias, las comunidades y los servicios de protección social; a las autoridades locales, en estrecha cooperación con la sociedad civil y las autoridades nacionales; a los servicios de reinserción y penitenciarios; a los cuerpos de seguridad del Estado nacionales, locales y transfronterizos; a las organizaciones de apoyo a las víctimas y a las víctimas del terrorismo y del extremismo violento.

La importancia de esta cooperación quedó ampliamente demostrada en el proyecto Counter@ct, y es necesario ir más allá de la propia asociación e implicar a muchas organizaciones y profesionales diferentes para hacer viables las sesiones de sensibilización y difundir la campaña en línea a un público más amplio. Durante el seminario del proyecto, que reunió a muchos expertos en diferentes campos relacionados con la prevención de los fenómenos violentos, la cooperación y las sinergias fueron los asuntos más debatidos.

Capítulo 5

5.2. Sinergias principales: cómo cooperar y recomendar

Existe una gran necesidad de compartir conocimientos relacionados con la radicalización. Además de la necesidad de compartir buenas prácticas y una estrategia de prevención del fenómeno en sus diferentes niveles, es esencial un enfoque integrado que tenga en cuenta los papeles que deben desempeñar las numerosas partes interesadas. Una estrategia concertada de cooperación debe abordar el fenómeno en toda su complejidad, tanto desde una perspectiva ascendente como descendente, empezando por las intervenciones individuales de los grupos o comunidades y sin olvidar nunca los discursos y la comunicación estratégica.

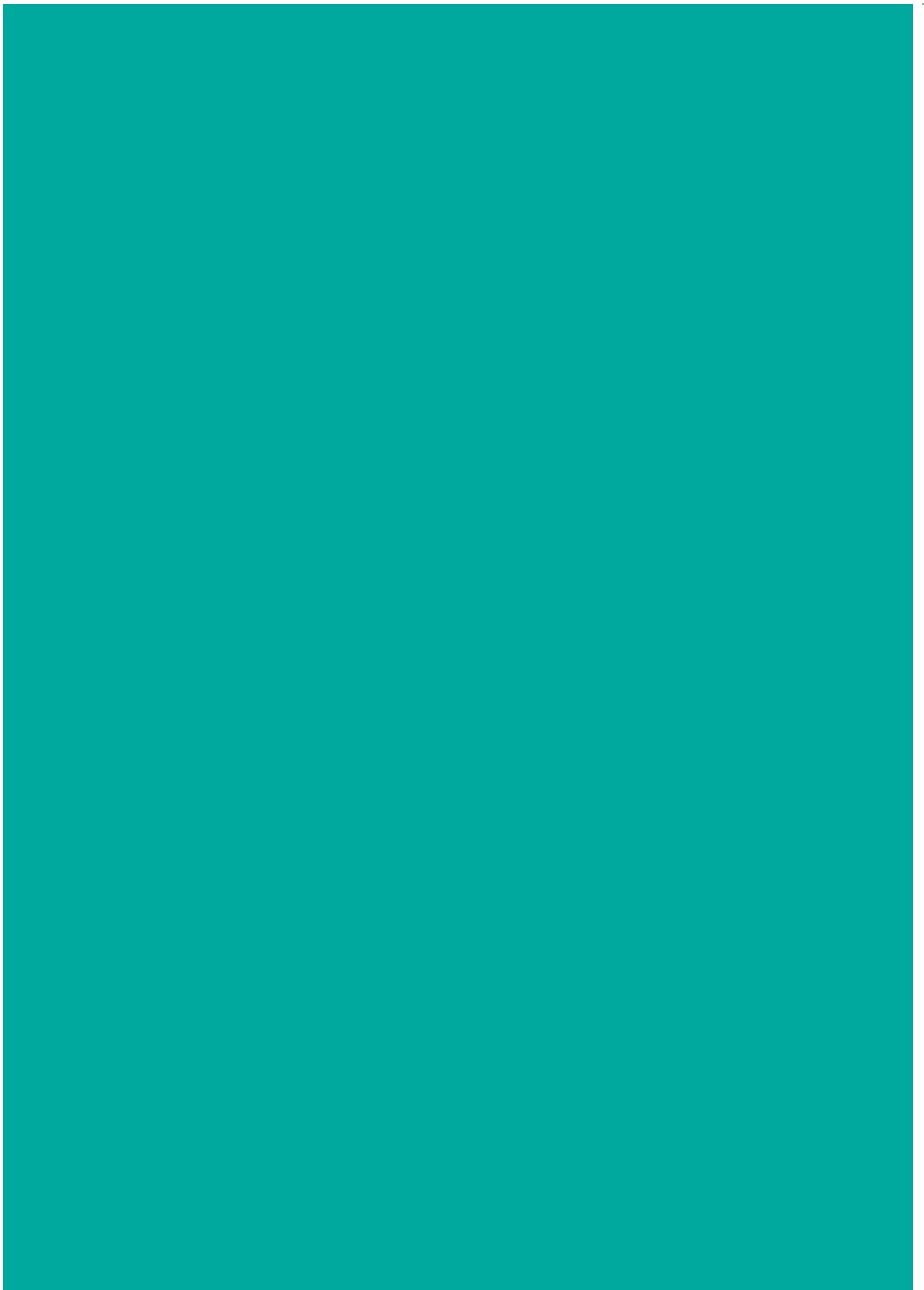
Esta estrategia no debe diseñarse sin la participación y la opinión de los numerosos actores clave que, por su proximidad con los individuos, grupos o comunidades, son esenciales en la identificación temprana de los factores de riesgo y que ponen en práctica en primer lugar los esfuerzos de prevención centrados en factores de protección.

Además, esta estrategia no puede prescindir de la opinión de los especialistas en materia de comunicación de los múltiples canales y plataformas, ya que son esenciales no solo en la construcción de iniciativas de prevención centradas en discursos dirigidos a algunos públicos destinatarios específicos, sino también en esfuerzos de más envergadura a nivel local o nacional.

Aunque una campaña se lleve a cabo solo en Internet, no se debe limitar solo a este canal. Las actividades de formación y los debates más amplios, como las conferencias, son esenciales para que los actores clave compartan los conocimientos, los acuerden y los pongan en práctica para promover la planificación y alienación de las actividades, que deben ser conjuntas, para la prevención y la lucha contra la radicalización y el extremismo violento.

La parte 2 de la Guía práctica para prevenir y contrarrestar la radicalización y el extremismo en línea describe detalladamente el Plan de Gestión de Campañas, basado en el amplio marco teórico que subyace al desarrollo de campañas de narrativa alternativa dirigidas a audiencias vulnerables. El Plan de Gestión de Campaña también tiene un carácter eminentemente innovador, ya que proporciona no sólo un conjunto de procedimientos a iniciar en caso de delitos o ciberataques a las estructuras críticas de la APAV, sino también una guía de respuestas preparadas de antemano para los diferentes tipos de interacciones que se preveían con una campaña como #thisismystory.

Recursos y referencias



BetterEvaluation. Una colaboración internacional para mejorar la práctica y la teoría de la evaluación por medio de la divulgación y producción de información sobre opciones (métodos o procesos) y enfoques. www.betterevaluation.org

BetterEvaluation. Evaluación del impacto. http://betterevaluation.org/themes/impact_evaluation Junto con 13 Informes metodológicos, muchos de ellos con recursos audiovisuales.

BetterEvaluation. Desarrollo de una teoría de programa. http://betterevaluation.org/plan/define/develop_logic_model

Forti, M. (2012). Six Theory of Change Pitfalls to Avoid. *Stanford Social Innovation Review*, 23 de mayo de 2012. www.ssireview.org/blog/entry/six_theory_of_change_pitfalls_to_avoid

Funnell, S., Rogers, P. (2011). *Purposeful Program Theory: Effective Use of Logic Models and Theories of Change*. San Francisco: Wiley/Jossey-Bass.

Hivos (2015) *Theory of Change. Thinking in Practice: A stepwise approach*. Wageningen: Hivos. www.theoryofchange.nl/resource/theory-change-thinking-practice-stepwise-approach

Rogers, P. (2014). *Theory of Change. Methodological Briefs on Impact Evaluation, No.2*. Florencia: UNICEF Office of Research.

Valters, C. (2014). *Theories of change in international development: Communication, learning or accountability*. Londres: Justice and Security Research Programme, International Development Department, LSE y Asia Foundation. www.lse.ac.uk/internationalDevelopment/research/JSRP/downloads/JSRP17.Valters.pdf

Pedro Folgado (2018). *Radicalização Violenta: Abordagem no domínio da juventude Rucha-Pereira, João Gabriel. Psicologia da Paz: Perspectivas sobre o terrorismo, as ameaças e as vítimas in Miscelânea APAV, n.º 2. pp. 6-12.*

European Commission's Group on Violent Radicalisation (2008). *Radicalisation Processes Leading to Acts of Terrorism: A Concise Report prepared by the European Commission's Expert's Group on Violent Radicalisation*. Disponible en: <https://rikcoolsaet.be/files/2008/12/expert-group-report-violent-radicalisation-final.pdf>

Willem Koomen and Joop van der Pligt. *The psychology of radicalisation and terrorism*. Routledge (2016). Nueva York.

University of London, King's College London (2007). *Recruitment and Mobilisation for the Islamist Militant Movement in Europe: A study carried out by King's College London for the European Commission Directorate General Justice, Freedom and Security*.

Pemberton, A., & van Eck-Aarten, P. (2017). Narrative as a paradigm for studying victimisation and radicalisation. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1- 6., disponible en <https://doi.org/10.1080/1057610X.2017.1311110>.

RAN – Radicalisation Awareness Network – Centre of Excellence (2017). *Ex-post paper Ran Polarisation Management Manual*. Thematic event 6 July 2017, Amsterdam (NL)

Argomaniz, J. (2018). A battle of narratives: Spanish victims' organisations international action to delegitimise terrorism and political violence. *Studies in Conflict and Terrorism*, 41(7), 573-588.

Magnus Ranstorp and Peder Hyllengren (2013). *Prevention of violent extremism in third countries: Measures to prevent individuals joining armed extremist groups in conflict zones*.

Nadia Fadil, Martijn de Koning & Francesco Ragazzi. *Radicalization in Belgium and The Netherlands: Critical perspectives on violence and security*. IB. Tauris 2019.

RAN – Radicalisation Awareness Network – Centre of Excellence (2016). *RAN issue paper – The root causes of violent extremism*.

Trujillo, Humberto M., Ferrán Alonso, José Miguel Cuevas y Manuel Moyano. 2018. "Evidencias empíricas de manipulación y abuso psicológico en el proceso de adoctrinamiento y radicalización yihadista inducida" en la *Revista de Estudios Sociales* 66:42-54. Disponible en: <https://doi.org/10.7440/res66.2018.05>

Aristotle Kallis, Sara Zeiger, Bilgehan Öztürk (2018). *Violent radicalisation and far-right extremism in Europe*. p. 32; Diana Rieger, Lena Frischlich & Gary Bente (2013). *Propaganda 2.0 – Psychological Effects of Right-Wing and Islamic Extremist Internet Video*.

Antonio Rivera y Eduardo Mateo. *Verdaderos creyentes: pensamiento sectario, radicalización y violencia*. La Catarata. 2018.

RAN – Radicalisation Awareness Network – Centre of Excellence (2018). *Ex post paper "Vulnerable children who are brought up in an extremist environment"*

RAN – Radicalisation Awareness Network – Centre of Excellence (2018). *RAN issue paper: Developing counter-and alternative narratives together with local communities*.

EMAB – European Migrant Advisory Board (2019). *Ask the people – A consultation of migrants and refugees (coordination and support Civic & co – Adam Elsod and Mariana Marques)*.

Fernandez, Miriam; Asif, Moizzah and Alani, Harith (2018). *Understanding the Roots of Radicalisation on Twitter*. In: *In WebSci '18: 10th ACM Conference on Web Science*, 27-30 May 2018, Amsterdam, Netherlands, ACM (Association for Computing Machinery).

Gartenstein-Ross, Barr & Moreng (2016). ICCT – International Centre for Counter- Terrorism - The Hague research paper. The Islamic State's Global Propaganda Strategy.

Munoz (2018). Selling the Long War: Islamic State Propaganda after the Caliphate in CTC Sentinel. November 2018, Vol. 11, Issue 10.

Ahmad & Masinda (2018). Research Note on Immigrant Youth Radicalization and Terrorism: Pre-and Post –Migration Considerations in Journal for Deradicalization. Winter 2018/19, nr. 17. pp. 295-312.

Qualliam (2017). Refuge: Pathways of Youth Fleeing Extremism.

Sude, Stebbins & Weiland, 2015. Lessening the Risk of Refugee Radicalization – Lessons for the Middle East from Past Crises.

ESCN – Strategic Insights for Impactful Communication (2019). How do Design and Deliver Effective Strategic Communications Campaigns in P-CVE.

Gill, Corner, Thornton and Conway (2015) What are the roles of the Internet in terrorism? Measuring online behaviours of convicted UK terrorists. VOX-Pol.

SEF – Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (2018). RIFA - Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo.

Centre for Prevention of Radicalization Leading to Violence | An Informational Toolkit for Social Workers and Counsellors - Developing a better understanding of the phenomenon of radicalization leading to violent extremism (disponible en: <https://info-radical.org/en/>)

Cook, J., Lewandowsky, S. (2011), The Debunking Handbook. St. Lucia, Australia: University of Queensland. November 5. ISBN 978-0-646-56812-6. [<http://sks.to/debunk>].

Referencias

OECD-DAC (2010) Glossary of Key Terms in Evaluation and Results Based Management. París: OEDC-DAC. www.oecd.org/development/peer-reviews/2754804.pdf.

Peersman, G., Guijt, I., Pasanen, T. (2015) Evaluability assessment for impact evaluation. Guidance, checklist and decision support for those conducting the assessment. A Methods Lab publication. Londres: Overseas Develop.

Perrin, B. (2012) Linking monitoring and evaluation to impact evaluation. Impact Evaluation Notes 2. Washington DC: InterAction. www.interaction.org/sites/default/files/Linking%20Monitoring%20and%20Evaluation%20to%20Impact%20Evaluation.pdf.

Rogers, P. (2012) Introduction to Impact Evaluation. Impact Evaluation Notes 1. Washington DC: InterAction. www.interaction.org/document/introduction-impact-evaluation.

Rogers, P. (2014) Overview of Impact Evaluation. Methodological Briefs on Impact Evaluation, No 1. Florence: UNICEF Office of Research.

Rogers, P. (2014) Overview: Strategies for causal attribution. Methodological Briefs on Impact Evaluation, No 6. Florencia: UNICEF Office of Research.

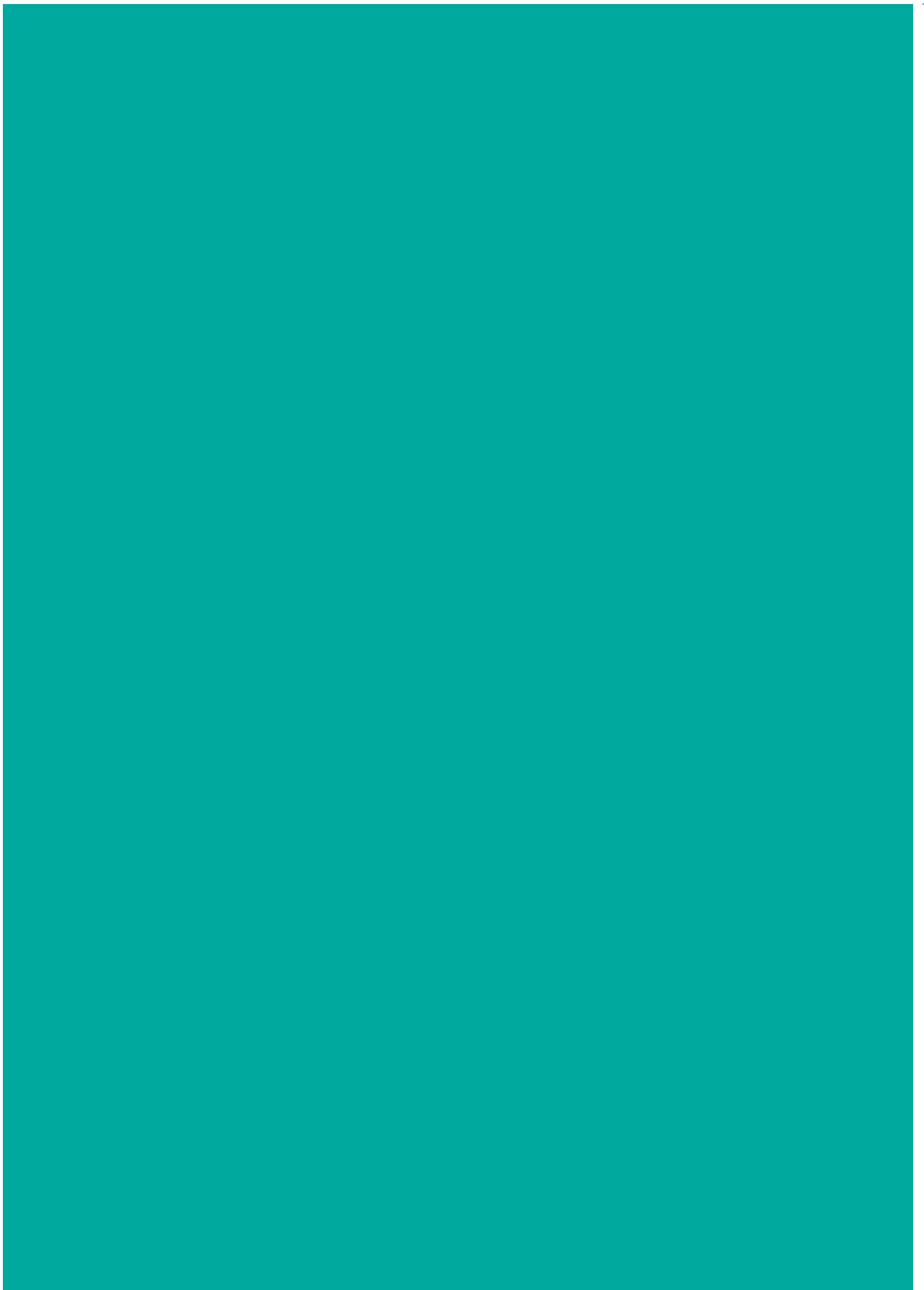
Rogers, P., Peersman, G. (2014) Addressing complexity in evaluation. Canberra: DFAT workshop.

Stern, E., Stame, N., Mayne, J., Forss, K., Davies, R., Befani, B. (2012) Broadening the Range of Designs and Methods for Impact Evaluations. DFID Working Paper 38. Londres: Department for International Development. www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/67427/design-method-impact-eval.pdf

Stern, E. (2015) Impact Evaluation: A guide for commissioners and managers. Londres: Bond.

Anexo 1

Sesiones de sensibilización para los jóvenes migrantes y refugiados destinatarios




iComparte tu historia!

Sesiones de sensibilización para jóvenes migrantes y refugiados



iComparte tu historia!


actividades: Dinamización de **14 acciones de sensibilización por país socio** (1,5 horas y 6 participantes en cada una) para jóvenes migrantes y refugiados



iComparte tu historia!



Plan de sesión

Paso 0 | Actividad rompe hielo
 Paso 1 | Video de testimonio
 Paso 2 | Identificación
 Paso 3 | Compartiendo tu historia
 Paso 4 | Ejemplos positivos



iComparte tu historia!


Paso a paso: 1 | Video de testimonio

iComparte tu historia!



Paso a paso: 2 | Identificación

- ¿Cómo el grupo se identifica con la historia?
- ¿Son sus historia de vida similares o diferentes de las del personaje?
- ¿Qué pueden decir de esas similitudes y diferencias?



Comparte tu historia!

Paso a paso: 3 | Comparte tu historia





Comparte tu historia!

Paso a paso: 3 | Comparte tu historia

relacional

- ¿Hay algún motivo especial que te ha traído aquí? ¿Cómo ha sido el viaje?
- ¿Tienes familia aquí? ¿Y amigos? Si no, ¿cómo llevas eso?
- ¿Te acuerdas de las primeras personas que has conocido aquí? ¿Cómo has conocido? ¿Aún les hablas?
- ¿Mantienes contacto con los amigos que has dejado en tu país de origen o que se han ido a otros países?




Comparte tu historia!

Paso a paso: 3 | Comparte tu historia

personal

- ¿Extrañas el país que has nacido? ¿Qué extrañas más de allá? (Puede ser una persona, un lugar, un costumbre, etc.)
- Pensando en los primeros meses en España y en el momento actual... ¿qué cambió?
- Hay mucha gente que se siente perdida, sola o desesperada en ese proceso ¿Ya has sentido algo así? ¿Cómo has llevado eso?
- ¿Eres religioso o religiosa? ¿Cómo vives tu fe? ¿La religión te ayudó en todo eso?




Anexo 1

Comparte tu historia!

Paso a paso: 3 | Comparte tu historia

Identidad social

- ¿Te sientes conectado a la gente a tu vuelta? ¿Dirías que perteneces a ese sitio (Ceuta/ES)? ¿Que dirías que has mantenido y qué has cambiado de ti mismo?
- ¿Ya te has sentido estigmatizado por tu lugar de origen o tus creencias? ¿Cómo fue? ¿Cómo te ha hecho sentir esa situación? ¿Qué piensas sobre eso? Es algo normal que uno se sienta furioso cuando eso ocurre... ¿cómo lo llevas?




Comparte tu historia!

Paso a paso: 3 | Comparte tu historia

psicológico

- Hay mucha gente que se siente furiosa o simplemente triste a cuenta de una experiencia y hay quien se siente siempre así... ¿Y tu?
- ¿Crees que has cambiado mucho desde que has dejado el país en el que has nacido?
- ¿Has vivido momentos difíciles en ese periodo? ¿Cuales han sido los momentos más difíciles? ¿Y los más felices? ¿Y ahora cómo estás?




Comparte tu historia!

Paso a paso: 3 | Comparte tu historia

externo

- ¿Crees que España hay un ambiente positivo para migrantes y refugiados?
- ¿Crees que el gobierno comprende tus necesidades? Expícalo, por favor.
- ¿Cómo lidias con la diversidad? (p. ej. gente con ideas diferentes, de diferentes lugares, orígenes, orientaciones sexuales, religiones o ideologías políticas)




Comparte tu historia!

Paso a paso: 4 | Ejemplos positivos

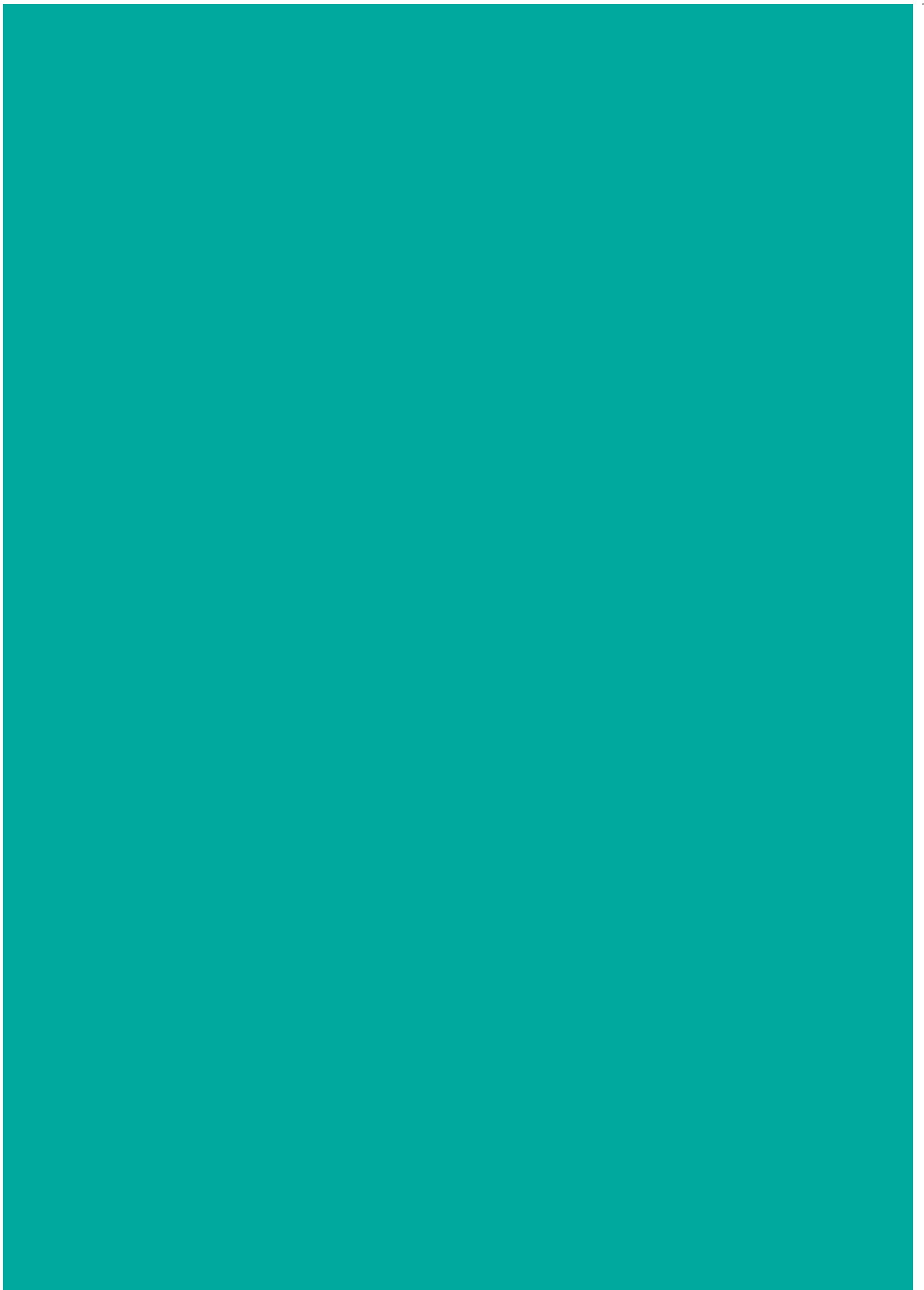
¿Cómo has superado las dificultades en tu proceso de integración?

¿Hay algún ejemplo que nos puedas dar?




Anexo 2

Curso de formación
para los directores de las
campañas destinadas
a generar discursos
alternativos



Prevención de la radicalización


Curso de formación para campañas de contra-narrativa online



Prevención de la Radicalización


Paso a paso | modulos de la formación

- Módulo 1 | Describiendo el problema
- Módulo 2 | Entre mitos y hechos
- Módulo 3 | Construyendo una estrategia
- Módulo 4 | Efecto "backfire"




¿Qué es la radicalización?

- Un proceso por el cual las personas adoptan sistemas de creencias extremistas con el objetivo de promover una ideología, un proyecto político o una causa como medio de transformación social;
- Hay distinguir entre radicalización violenta y no violenta. A veces, las personas pueden adoptar posiciones que, aunque radicales, pueden no necesariamente oponerse a las normas y valores democráticos. Eso no es radicalización violenta. Tenemos varios ejemplos en los que la mayor parte del progreso en las sociedades democráticas han sido el resultado de alguna forma de radicalización;
- Los puntos de vista radicales se vuelven problemáticos cuando legitiman, fomentan o validan la violencia o formas de comportamientos extremistas violentos (incluido el terrorismo y los actos de odio violentos) para promover una causa, ideología o cosmovisión en particular;





¿Qué es la radicalización?

- No existe una definición universalmente aceptada de radicalización que conduce a la violencia;
- Sin embargo, la radicalización violenta implica la adopción de una ideología y la creencia en el uso de medios violentos para promover una causa. Las personas que están atravesando un proceso de radicalización violenta pueden alentar, ayudar o llevar a cabo la violencia en nombre de un sistema de creencias específico porque están categóricamente convencidas de que su sistema de creencias es absoluto y exclusivo.



Prevención de la radicalización

Describiendo el problema





Prevención de la radicalización

Describiendo el problema

Los académicos están en desacuerdo sobre los factores de vulnerabilidad particulares que contribuyen a un entorno propicio para la radicalización, pero los que aparecen una y otra vez en la literatura especializada son los siguientes siete factores, cuando están presentes en una audiencia objetiva y determinada:

- problemas de identidad;
- crisis personales;
- historial de criminalidad;
- exposición al extremismo;
- agravios - humillaciones;
- aspiraciones insatisfechas;
- y falla del sistema.




Prevención de la radicalización

Describiendo el problema


Como se refleja en la literatura académica, la vulnerabilidad, como otros aspectos, tiene dimensiones y reflejos locales particulares. Podría haber condiciones locales tales como:

- escaso acceso a los servicios;
- bajo nivel educativo;
- una disparidad de riqueza significativa;
- la falta de cohesión comunitaria entre los grupos de migrantes y las poblaciones locales;
- una historia reciente de violencia en el área local;
- narrativas establecidas sobre el área local;
- y agravios locales relacionados con cualquiera de estas condiciones .




Prevención de la radicalización

Describiendo el problema




PORTUGAL: Agencias y funcionarios de Portugal asignaron alojamiento gratuito durante 18 meses a los refugiados. Sin embargo, muchos encuestados dijeron que a menudo faltaban las condiciones básicas, incluido el suministro de electricidad y agua, y que las viviendas a menudo se ubicaban en áreas con conexiones de transporte muy deficientes y lejos de los lugares de trabajo. También existían problemas con la integración social y la seguridad en las zonas donde se alojaban migrantes y refugiados. Después de 18 meses, los refugiados tuvieron que encontrar otra casa y cubrir todos los costes por sí mismos, lo que fue un gran reto, especialmente porque los refugiados se enfrentan a obstáculos considerables para asegurar el empleo y la integración social.



Anexo 2

Prevenção de la radicalización

Describiendo el problema



En **ESPAÑA** (Barcelona), todos los participantes del grupo analizado tenían contratos a corto plazo en sectores poco cualificados y de bajos salarios (por ejemplo, personal de limpieza en hoteles), y ese sector es un sector muy competitivo. Un participante dijo: "En los trabajos de limpieza, siempre hay dominicanos. Los inmigrantes siempre hacen ese tipo de trabajo". Los participantes señalaron la importancia de conocer la lengua catalana para encontrar un trabajo, pero que esto no era garantía de mejores condiciones laborales. En general, los participantes no se sintieron satisfechos con sus trabajos, pero dijeron que necesitaban un trabajo para obtener documentación.

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevenção de la radicalización

Describiendo el problema

- La radicalización de los "European fighters" (combatientes europeos) es un fenómeno complejo y dinámico que se basa en una serie de factores globales, sociológicos y políticos;
- No se corresponde con un perfil único y afecta a hombres y a mujeres y, en particular, a los ciudadanos europeos jóvenes de todos los orígenes sociales, que comparten el rasgo común de sentirse enfrentados con la sociedad;
- Las causas de la radicalización pueden ser igualmente socioeconómicas, ideológicas, personales o psicológicas y, por esa razón, debe entenderse a la luz de los antecedentes de cada individuo afectado.

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevenção de la radicalización

Describiendo el problema


- El terrorismo no puede ni debe asociarse con ninguna religión, nacionalidad o civilización específicas;
- Los adolescentes son un grupo particularmente vulnerable, ya que se encuentran en una etapa difícil de sus vidas en la que están desarrollando su sistema de valores y buscando su significado, y al mismo tiempo, son altamente impresionables y fácilmente manipulables;
- Tanto los grupos como los individuos pueden radicalizarse, y el desarrollo de la respuesta a la radicalización individual y grupal puede ser diferente;

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevenção de la radicalización

Describiendo el problema

factores de vulnerabilidad



counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevenção de la radicalización

Describiendo el problema

factores de vulnerabilidad

relacionales

- Desvinculación familiar
- Red de contactos en círculos radicales
- Distanciamiento del círculo de amistades

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevenção de la radicalización

Describiendo el problema

factores de vulnerabilidad

personales

- Adolescencia con problemas o transición difícil a la edad adulta,
- Momentos adversos de la vida (muerte de un ser querido, pérdida del trabajo, etc.)
- Crisis existencial o espiritual.

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevenção de la radicalización

Describiendo el problema

factores de vulnerabilidad

Identidad social

- Aislamiento sostenido o autoimpuesto
- Trastorno de identidad
- Sentimiento de ser estigmatizado debido a las creencias o al origen de uno mismo

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevenção de la radicalización

Describiendo el problema

factores de vulnerabilidad

psicológicos

- Debilidad o trastornos psicológicos.
- Rigidez psicológica.
- Episodios de angustia psicológica.

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevencción de la radicalización

Describiendo el problema

factores de vulnerabilidad

externos

- Debates sociales polarizados y polarizantes.
- Posicionamiento del gobierno sobre cuestiones nacionales e internacionales poco entendidas.
- Discurso público y mediático altamente sensibles.
- Discurso y propaganda extremista de fácil acceso.

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Prevencción de la radicalización

Describiendo el problema

Factores protectores

relacionales personales identidad social psicológicos externos

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Prevencción de la radicalización

Describiendo el problema

Factores protectores

relacionales

- Pertenecer a una red social no violenta (física o virtual).
- Entorno relacional estable.
- Relaciones de calidad con un modelo a seguir positivo.
- Fuerte conexión familiar.

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Prevencción de la radicalización

Describiendo el problema

Factores protectores

Personal

- Situación familiar estable.
- Apoyo, orientación y escucha en los momentos adversos de la vida.
- Perspectivas educativas y profesionales positivas.

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Prevencción de la radicalización

step by step: 1 | Describing the problem

Factores protectores

Identidad social

- Identidad estable.
- Fuerte sentido de integración social y aceptación comunitaria.
- Fuertes límites sociales (reales o percibidos).

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Prevencción de la radicalización

Describiendo el problema

Factores protectores

psicológicos

- Pensamiento crítico y moderación cognitiva.
- Resiliencia emocional y mental frente al intento de adoctrinamiento por parte de personas ajenas a su círculo social.
- Fuertes límites sociales (reales o percibidos).

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Prevencción de la radicalización

Describiendo el problema

Factores protectores ➔ Construyendo una estrategia

externos

- Presencia del discurso contra-extremista en la sociedad en general.
- Debates sociales abiertos que abogan por la tolerancia, el respeto y la integración.
- Refuerzo de los principios de comunidad compartida.
- Resiliencia colectiva contra ideologías de odio y discurso de odio.

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Prevencción de la radicalización

Identificando los factores protectores y la vulnerabilidad

Ejercicio 1

Identifica al menos dos factores de vulnerabilidad que se clasifican como:

- Relacionales
- Personales
- Identidad social
- Psicológicos
- Externos

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Anexo 2

¿Por qué un 'storytelling'?

- Contar las historias de la gente es una forma de desacreditar los mitos vinculados a los refugiados y los migrantes que, por tanto, contribuye a reducir la polarización.
- Mostrar ejemplos positivos de integración contrarresta las narrativas basadas en la idea de que los refugiados y los migrantes no encajan en las sociedades occidentales.
- Mostrar historias reales contribuye a reducir las expectativas irreales que los migrantes y refugiados suelen tener, teniendo en cuenta los países a los que están emigrando.
- Estas narrativas ayudan a la audiencia a resignificar sus historias de manera positiva a través de un proceso de identificación.

Temas de debate

¿Cuáles crees que son los mitos más comunes respecto a los migrantes y refugiados en nuestra sociedad?

- Los refugiados son, de hecho, "migrantes económicos".
- Los inmigrantes están "robando" puestos de trabajo a los españoles.
- La inmigración contribuye al aumento de la criminalidad.
- Las personas de origen musulmán no encajan en las sociedades occidentales debido a un choque de valores.

Temas de debate

Desde la perspectiva de un migrante o refugiado, ¿cuáles son los mitos más comunes sobre la vida en España?

- El "sueño de Eldorado"
- Servicios públicos buenos y gratuitos
- Sociedad muy progresista
- País seguro
- Economía dinámica
- Mucho trabajo y buenos salarios

Desmontando mitos

hechos **mitos**

Refutar la información errónea implica lidiar con procesos cognitivos complejos. Para impartir conocimientos con éxito, los comunicadores deben comprender cómo las personas procesan la información, cómo modifican su conocimiento existente y cómo las visiones del mundo afectan a su capacidad para pensar racionalmente. No es solo lo que la gente piensa, sino cómo piensan.

Prevenición de la Radicalización

Construyendo una estrategia

G A M M M A

- Definir un objetivo claro y medible en términos de cambios de comportamiento.
- Entender a tu audiencia
- Definir un mensaje que tenga sentido para esa audiencia
- El mensaje debe transmitirse a través de alguien con quien se relacionen
- Elegir los medios de difusión de acuerdo con los hábitos de la audiencia
- Definir una "llamada a la acción"
- Monitorizar y evaluar

Prevenición de la Radicalización

Construyendo una estrategia

Definir una meta claro y medible

G oal

en terminos de cambios de comportamiento

Prevenición de la Radicalización

Construyendo una estrategia

Entender a tu **A udiencia**

Prevenición de la Radicalización

Construyendo una estrategia

Definir un **M ensaje**

Que tenga sentido para tu audiencia


Prevenición de la Radicalización

Construyendo una estrategia

Elegir el

M edio

de difusión de acuerdo con los hábitos de tu audiencia




Prevenición de la Radicalización

Construyendo una estrategia

Definir la "llamada a la

A cción"




Prevenición de la Radicalización

Construyendo una estrategia

+

M onitorizar & E valuar




Prevenición de la Radicalización

Construyendo una estrategia

+

M & E

- El compromiso siempre es bueno en términos de métricas, pero no todos los compromisos coinciden con su objetivo.
- En caso de que el impacto parezca más negativo que positivo, se debe reforzar el mensaje y readaptar la estrategia.
- Responder a la interacción negativa / antagonica es una buena forma de reforzar su mensaje.




Prevenición de la Radicalización

Construyendo una estrategia

Ejercicio 2

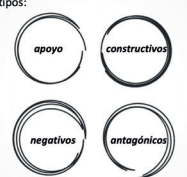

- Teniendo el cuenta el modelo GAMMA +, construye una estrategia de campaña;
- En parejas, trabajad una lista con viñetas;
- Utiliza tu creatividad e intenta vincular este ejercicio a alguna situación real a la que ya te hayas enfrentado;
- Tienes 30 minutos para redactarlo.



Prevenición de la Radicalización

Construyendo una estrategia

Saber cómo clasificar los comentarios de las personas sobre el contenido de la campaña puede ayudar a los activistas a elegir qué tipo de respuesta se requiere. Un método útil es clasificar los comentarios en cuatro tipos:





Prevenición de la Radicalización

Construyendo una estrategia

Categoría de las interacciones

CATEGORY OF COMMENT				
SUPPORTIVE	NEGATIVE	CONSTRUCTIVE	ANTAGONISTIC	ENGAGEMENT
X	o	o	o	Like or Ignore
X	o	X	o	Positive
o	X	X	o	Informative
o	o	X	o	Positive and informative
o	o	X	X	Partially Informative
o	X	o	X	Ignore, Hide or Delete
o	o	o	X	




Prevenición de la Radicalización

Construyendo una estrategia

A la hora de hacer una campaña es natural enfrentarse a comentarios, compartidos o incluso publicaciones anónimas que pretenden polarizar la discusión en torno al tema o incluso que contenga claramente un mensaje radical y/o extremista como:

R I S K RIESGO

- El discurso del odio
- Incitación a la violencia o a la discriminación.
- Refuerzo del odio hacia los grupos más vulnerables y también contra los promotores de la campaña




Anexo 2

Prevencción de la Radicalización

Construyendo una estrategia

Evitar riesgos mediante una estrategia de información




Muy importante conocer:

- El contexto social y político que involucra al grupo objetivo.
- Datos generales sobre la criminalidad contra los grupos objetivo, especialmente el discurso de odio y los delitos de odio.
- La opinión pública en general, y también especialmente aquellas personas influyentes que son clave en los medios de comunicación y las redes sociales.

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

Construyendo una estrategia




- También es importante ir más allá de los datos oficiales, tratando de contactar directamente con los grupos destinatarios para conocer sus opiniones.
- Si es posible, involucrarlos también en el diseño de la campaña.
- Recoger sus percepciones antes y después de la difusión de la campaña para medir su impacto.

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

Efecto 'backfire'

A menos que se tenga mucho cuidado, cualquier esfuerzo por desacreditar la información errónea puede reforzar sin querer los mismos mitos que se buscan corregir.



Para evitar el efecto 'backfire', una desacreditación eficaz requiere de tres elementos principales:

- La refutación debe centrarse en los hechos y no tanto en el mito para evitar que la información errónea se convierta en algo familiar.
- Cualquier mención a un mito debe ir precedida de advertencias explícitas para señalar que la información facilitada es falsa.
- La refutación debe incluir una explicación alternativa que explique las cualidades de la desinformación original.

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

La familiaridad del efecto 'backfire'

Las personas tienden a estar más apegadas a las ideas que fueron validadas previamente que a la nueva información:


- La mejor manera de lidiar con este efecto 'backfire' es no mencionar el "mito" en sí.
- Sin embargo, como a veces no mencionar el mito no es una opción práctica, es importante enfatizar los hechos al refutar.

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

La exageración del efecto 'backfire'

Un simple mito es cognitivamente más atractivo que una corrección demasiado complicada.



- Lenguaje simple
- Oraciones cortas
- Subtítulos y párrafos
- Evita el lenguaje dramático y los comentarios despectivos
- Cíñete a los hechos

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

La cosmovisión del efecto 'backfire'

Para aquellas personas que están muy convencidas de sus creencias, enfrentarse a argumentos en contra puede hacer que sus puntos de vista se fortalezcan.

Los mensajes pueden presentarse de manera que reduzcan la resistencia psicológica habitual

Sesgo de confirmación: las personas buscan de forma selectiva información que refuerce su opinión.

Sesgo de desconfirmación: la otra cara del sesgo de confirmación.


- Autoafirmación.
- "Enmarcarlo" de una manera que sea menos amenazante para la cosmovisión de una persona.

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

Llenando el vacío con una explicación alternativa

Cuando se desacredita un mito, se crea un vacío en la mente de la persona. Para ser efectivo, esa desacreditación debe llenar ese vacío



Proporcionar una explicación causal alternativa de por qué el mito está equivocado.

- 'cherry picking' (falacia de evidencia incompleta)
- teorías de conspiración
- expertos falsos
- etc.

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

Estrategias de respuesta

Para acompañar a la categorización de los comentarios, puede ser útil diseñar un conjunto de respuestas escritas previamente para preguntas sobre la campaña y sus desafíos

- Según el contexto específico y el contenido del comentario, puede ser eliminado, denunciado, ignorado o respondido.
- El objetivo principal es proporcionar las condiciones marco para un diálogo abierto y respetuoso.

counter@cf
30 Años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

Estrategias de respuesta

(1.) Ignorar: El simple hecho de ignorar los comentarios antagónicos puede causar un gran daño a largo plazo, ya que alimenta el odio hacia el público objetivo.

(2.) Eliminar o bloquear: Eliminar ciertos comentarios o bloquear a su autor es una de las formas más efectivas de combatir el discurso de odio. Un riesgo potencial de exclusión colectiva de determinadas opiniones o usuarios de las plataformas convencionales es el surgimiento de redes aisladas como "Gab", que prometen "libertad de expresión" y sirven como cuenca de captación de ideas radicales.

(3.) Contra-discurso: el contra-discurso ha sido descrito como el remedio más efectivo para combatir el odio en línea, ya que fomenta el diálogo, salvaguarda el derecho a la libertad de expresión y promueve una cultura de respeto mutuo.

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

Estrategias de respuesta

Respondiendo comentarios antagónicos

El contra-discurso es un medio importante para combatir el discurso del odio online, pero debe hacerse siguiendo algunos principios:

- La declaración debe hacer referencia al contenido del comentario, no al autor.
- Si el comentario al que se está respondiendo se basa en hechos falsos, consulte fuentes fiables para respaldar el argumento.
- Al expresar el punto de vista, hay que dejar a un lado las emociones y no tratar de humillar ni insultar al otro.
- Recuerda que algunos mensajes están escritos con el objetivo de provocar. Deja tus emociones a un lado, tratando de mantener la calma y la objetividad.

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

Estrategias de respuesta

Presentando hechos para corregir errores o percepciones erróneas.

- Numerosos estudios han probado la estrategia de corregir percepciones erróneas con hechos. Desafortunadamente, no se ha demostrado que tengan mucho éxito, ya que el orador al que se dirigió, a menudo desarrolló una actitud defensiva.
- Esto se ha descrito como un efecto "backfire", debido al hecho de que las personas se esfuerzan por lograr coherencia y buscando mantener su cosmovisión. El objetivo de esta estrategia no es convencer al orador original, sino llegar a los espectadores pasivos.

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

Estrategias de respuesta

Señalando la hipocresía o las contradicciones


- Al igual que en la primera estrategia, se señala al orador las contradicciones o hipocresías.
- Si bien podría conducir nuevamente a una actitud defensiva, también le da al individuo la oportunidad de justificarse, reflexionar y evitar comportamientos similares en el futuro.
- Según la teoría de la disonancia del cambio de actitud, es más probable que los individuos cambien sus actitudes si tienen creencias en conflicto.

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

Estrategias de respuesta

Advirtiendole de las consecuencias online y offline



- Advirtiendole a los autores de las publicaciones que contengan mensajes de odio sobre las consecuencias offline, ha demostrado ser exitoso, ya que en su mayoría borraron la publicación en cuestión.
- La razón de esto podría ser que hay personas que tienden a olvidar que las leyes también se aplican en los espacios virtuales. Comportándose como si "vivieran en una dimensión imaginaria, separados y apartados de las demandas y responsabilidades del mundo real".

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

Estrategias de respuesta

Identidad

- En función de características como el género, el color de la piel, la religión o la nacionalidad, cada individuo forma automáticamente parte de varios grupos sociales.
- Dependiendo del contexto, la atención se centra en una identidad diferente.
- Los experimentos sociales muestran que las identidades comunes sugieren confianza y seguridad. Debido a que los miembros del grupo son percibidos como más confiables y honestos, tendemos a ser más abiertos a sus opiniones.

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

Estrategias de respuesta

Denunciando el discurso del odio

- Otra estrategia es nombrar el discurso del odio como tal y crear conciencia sobre lo que puede hacer ese discurso del odio.
- Al hacerlo, es importante denunciar el contenido del discurso del odio y no a su autor.

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support

Prevencción de la Radicalización

Estrategias de respuesta

Humor y sarcasmo

- Another strategy is to name hate speech as such and raise awareness of what hate speech can do.
- When doing so it important to denounce the content of the hateful comment and not its author

counter@ct
30 años
APAV
Victim Support


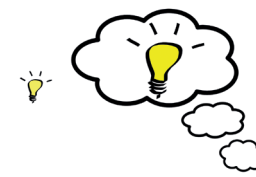
Anexo 2

Prevenção de la Radicalización

Estrategias de respuesta


Tono

- El tono de las publicaciones en las redes sociales se produce bajo en un amplio rango tonal y emocional, desde el tono enojado y vicioso hasta el empático.
- Los diferentes tonos tienen diferentes efectos y, por ejemplo, responder a un discurso del odio con empatía puede llevar a una disminución de la situación o incluso a una disculpa del hablante original.

Temas para el debate

- Pensando en los diferentes mitos que hemos abordado, ¿qué comentarios antagónicos crees que es más probable que aparezcan como respuesta a nuestra campaña?
- Teniendo en cuenta las estrategias que hemos comentado, ¿cuáles son las mejores formas de responder?



Temas para el debate







Prevenção de la Radicalización

Estrategias de respuesta

Ejercicio 3



- Categoriza estas interacciones;
- Identifica los mitos que les subyacen;
- Redacta una posible respuesta si es el caso;
- Discútelos en grupo.



¡Gracias!

