

AUTORA: BELÉN DÍAZ COLLANTE

COORDINADORA DEL PROYECTO: ZAIRA IVONNE ZAVALA

MAQUETACIÓN: TERESA CRUZ

DOCUMENTO DISPONIBLE EN WWW.ASAD.ES

GUÍA DIDÁCTICA

COMUNICACIÓN INNOVADORA SOBRE CRISIS CLIMÁTICA Y ECOSOCIAL EN MEDIOS DIGITALES

PROYECTO

VIRALIZACIÓN: FORMACIÓN DE AGENTES SOCIALES ANDALUCES EN
HERRAMIENTAS INNOVADORAS DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR
LOS ODS Y COMBATIR LA DISCRIMINACIÓN

Un proyecto de **ASAD**, Asociación Solidaria Andaluza de Desarrollo.



Financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el desarrollo.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS DEL CURSO	7
3. BLOQUES TEMÁTICOS	8
3.1. BLOQUE 1: CRISIS CLIMÁTICA Y ECOSOCIAL. LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE	8
3.1.1. SESIÓN 1: Comunicar efectivamente la gravedad y la urgencia	9
3.1.2. SESIÓN 2: Comunicación no violenta y cultura regenerativa	15
3.2. BLOQUE 2: LOS MEDIOS DIGITALES COMO ESPACIO DE ACTIVISMO	20
3.2.1. SESIÓN 3: Contraste de información y detección y neutralización de bulos	21
3.2.2. SESIÓN 4: Viralización de mensajes en redes sociales	29
3.3. BLOQUE 3: NOS MOVILIZAMOS HACIA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL	39
3.3.1. SESIÓN 5: Visualización y aterrizaje de propuestas. El compromiso individual y colectivo	39
3.3.2. SESIÓN 6: La movilización, si es estimulante, es transformadora	47
4. CONCLUSIÓN	55

1. INTRODUCCIÓN

Este curso está enmarcado en el proyecto “ViralizAcción: Formación de agentes sociales andaluces en herramientas de comunicación innovadoras para difundir los ODS y combatir la discriminación.” financiado por la AACID (Agencia Andaluza de Cooperación para el Desarrollo) y ejecutado por la Asociación Solidaria Andaluza de Desarrollo (ASAD). Dicho proyecto tiene como objetivo capacitar a los agentes sociales andaluces para la comunicación —creación y difusión de discursos— a favor de los ODS, particularmente haciendo frente a la desinformación y los discursos discriminatorios que proliferan en las redes sociales y medios de comunicación masiva, con grave perjuicio para el respeto a los Derechos Humanos.

En línea con esta necesidad, a lo largo de los distintos bloques temáticos se aporta información y herramientas orientadas hacia una comunicación en medios digitales que resulte innovadora para todos los implicados en el proceso comunicativo, tomando como referencia el conocimiento y la experiencia de activistas del movimiento social internacional *Extinction Rebellion*.

En medio de esta situación de alerta sanitaria por covid-19, cuando el ciberactivismo se hace más pertinente y necesario que nunca, esperamos que este curso sea de utilidad para todas aquellas personas motivadas a realizar la importante labor de sensibilización hacia la crisis climática, ecológica y social, y de proponer nuevas formas más sostenibles y justas de mirar hacia el futuro.



Activistas de *Extinction Rebellion*, 2020
Rebelión por el Clima y *Greenpeace* se dirigen al lugar de la acción. Paseo de la Castellana, Madrid (7 octubre 2019). Imanol.
Enlace a noticia: <https://www.elsaltodiario.com/medioambiente/activistas-por-el-clima-cortan-la-castellana>

2. OBJETIVOS DEL CURSO



Cartel de bienvenida a la acampada climática de *Extinction Rebellion* frente al Ministerio de Transición Ecológica. Madrid, 7 octubre de 2019.

Objetivo general: transmitir actitudes y herramientas innovadoras al abordar la comunicación sobre crisis climática, ecológica y social en los medios digitales, capacitando para la lucha contra la desinformación y la creación de contenido propositivo en los medios de comunicación masiva que tenga en cuenta las metas hacia la sostenibilidad ambiental y el uso de lenguaje no violento y no discriminatorio.

Objetivos específicos:

- Sensibilizar sobre la crisis climática, ecológica y social y ofrecer herramientas de comunicación innovadoras para fomentar el cambio social en materia de sostenibilidad.
- Capacitar hacia el contraste de información y la detección y neutralización de bulos desde una perspectiva científica.
- Potenciar la capacidad creativa para la creación de contenidos potencialmente virales en medios de comunicación masiva.

3. BLOQUES TEMÁTICOS

3.1. BLOQUE 1: CRISIS CLIMÁTICA Y ECOSOCIAL. LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE.

OBJETIVOS

- 1) Ofrecer información científica de actualidad sobre la crisis climática y ecológica, introducir el concepto de justicia climática y reflexionar sobre la dimensión social de la problemática.
- 2) Fomentar la inclusión del carácter de gravedad y la urgencia en el tono comunicativo en el marco del activismo por la crisis climática, ecológica y social.
- 3) Defender la comunicación no violenta como método comunicativo eficaz y la cultura regenerativa como vía hacia la transformación individual y social.

Este bloque se divide en dos sesiones:

- Sesión 1: Crisis climática y ecosocial. La importancia del lenguaje.
- Sesión 2: Comunicación no violenta y cultura regenerativa.

3.1.1. SESIÓN 1: COMUNICAR EFECTIVAMENTE LA GRAVEDAD Y LA URGENCIA.



La vida en la Tierra pende de un hilo; el Ártico se derrite y con él, nuestras posibilidades de supervivencia. Activistas de XR simulan un patíbulo de hielo en la COP25. Madrid, diciembre 2019.

TEMÁTICAS A TRATAR

DECIR LA VERDAD: La responsabilidad de comunicar la gravedad y la urgencia a la población.

El pasado 11 de septiembre de 2019 el Gobierno de España, con una amplísima mayoría del Congreso de los Diputados, **declaró la emergencia climática en nuestro país¹, comprometiéndose en los 100 días posteriores a una serie de actuaciones** que se vieron afectadas por la llegada de la pandemia de covid-19². Tras reconocer asimismo la existencia de una crisis sanitaria, el 14 de marzo de 2020 el Gobierno **declaró el estado de alarma por covid-19 y puso en marcha medidas** para su gestión a través

¹ La noticia, junto con el documento en el que se detallan las medidas a adoptar se pueden consultar en este enlace: <https://www.miteco.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-declara-la-emergencia-clim%C3%A1tica-/tcm:30-506550>

² Greenpeace realizó un análisis sobre los objetivos cumplidos y no cumplidos en esos primeros 100 días (<https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/lo-mejor-y-lo-peor-de-los-100-primeros-dias-del-gobierno-de-pedro-sanchez-retos-pendientes-y-oportunidades-tras-la-covid-19/>)

del Real Decreto 463/2020. El artículo 19 de dicho RD, establece que tanto los medios de comunicación públicos como privados “*quedan obligados a la inserción de mensajes, anuncios y comunicaciones que las autoridades competentes delegadas, así como las administraciones autonómicas y locales, consideren necesario emitir*” de forma que se garantice que la población quede convenientemente avisada según la naturaleza de la crisis.

Resulta lógico pensar que en toda situación de emergencia la población necesita estar debidamente informada por parte de las autoridades y los medios de comunicación. Aunque se han difundido datos suficientemente preocupantes sobre cambio climático en los últimos decenios, **la situación es mucho más grave de lo que los gobiernos y los medios de comunicación han reconocido hasta ahora.**

Vamos a los datos...

Conocemos que **la huella ecológica de la humanidad** –es decir, los recursos consumidos por la población humana en relación con la capacidad de la Tierra para regenerar tales recursos– **equivale a 1,6 Tierras al año**, estimándose que ascenderá a 2,5 Tierras/año para 2050³. Sabemos que **la población de especies de animales vertebrados en el planeta ha descendido dramáticamente en un 60% en los últimos 50 años**⁴. El Panel Intergubernamental de Expertos sobre

el Cambio Climático (IPCC) establece en **2030 la fecha límite para evitar una catástrofe global**⁵ y avisa de que debemos tomar acciones drásticas y urgentes para **no superar los 1.5°C** de calentamiento referidos a la época preindustrial.

Lo que ya no es tan conocido ni se ha difundido demasiado en los medios de comunicación es que **las probabilidades de no superar los 2°C para 2100 son, en estos momentos, sólo del 5%**, mientras que **el rango probable** de temperaturas para esa fecha **será de entre 2° y 4,9°C**⁶. Esto traería consecuencias nefastas tanto para los ecosistemas —según este equipo de científicos, la Amazonia ardería por combustión espontánea— como para la seguridad alimentaria global. Según un artículo publicado en la prestigiosa revista *Nature*, ya **se está observando un deterioro en la capacidad del Amazonas como sumidero de carbono**⁷.

El dióxido de carbono no es el único gas que produce efecto invernadero, ni el más potente: el metano absorbe 25 veces más calor que el CO₂, y recientemente la NASA informó del **descubrimiento en el Ártico de 2 millones de focos** de emisión de este gas a la atmósfera⁸, consecuencia del derretimiento del permafrost (la capa de suelo permanentemente congelada en regiones frías

3 Global Footprint Network (2020). «Earth Overshoot Day is August 22, more than three weeks later than last year». Press release [5 junio 2020] Enlace: <https://www.footprintnetwork.org/2020/06/05/press-release-june-2020-earth-overshoot-day/>

4 WWF (2018). Living Planet Report – 2018: Aiming Higher. Grooten, M. y Almond, R.E.A. (eds.). WWF, Gland, Switzerland. Enlace: <https://www.wwf.org.uk/updates/living-planet-report-2018#:~:text=The%20Living%20Planet%20Report%202018,that%20nature%20needs%20life%20support.>

5 BBC News (2018). «Por qué 2030 es la fecha límite de la humanidad para evitar una catástrofe global». BBC [8 octubre 2018]. Enlace: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45785972>

6 Raftery, Adrian; Zimmer, Alec; Frierson, Dargan; Startz, Richard y Liu, Peiran (2017). «Less than 2°C warming by 2100 unlikely». *Nature Climate Change* 7, 637-641. Enlace: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6070153/#:~:text=There%20is%20a%205%25%20chance,carbon%20intensity%20and%20climate%20sensitivity.>

7 Brienen, R., Phillips, O., Feldpausch, T. et al. “Long-term decline of the Amazon carbon sink”. *Nature* 519, 344–348 (2015). Enlace: <https://www.nature.com/articles/nature14283>

8 Este estudio está publicado en *Geophysical Research Letters* (<https://agupubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1029/2019GL085707>), pero también puedes consultar esta noticia en la BBC que explica dicho artículo (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-51559413>).

del planeta). Este es uno de los nueve conocidos como “puntos de inflexión” climáticos que, una vez activados, podrían generar cambios irreversibles a largo plazo a nivel global⁹. Cada leve aumento de la temperatura global del planeta nos acerca a escenarios que los científicos califican desde “peligrosos” hasta “catastróficos”, incluso llegando a afirmar que actualmente existe 1 probabilidad entre 20 de extinción de la especie humana¹⁰.

La importancia del lenguaje a la hora de comunicar los datos

¿Cómo podemos hacer que toda esta información y datos científicos llegue de forma eficaz a la población de forma que sensibilice y mueva a la acción? Según la psicología social, concretamente la teoría del Modelo de Elaboración de Probabilidad de Petty y Cacioppo, existen dos vías para persuadir al receptor de nuestro mensaje:

- una vía central basada en la razón (ej: “Beber Coca-Cola está asociado a problemas de diabetes”). Esta vía requiere esfuerzo y energía por parte del receptor para procesar el mensaje y verse persuadido por él.
- una vía periférica que apela a una persuasión más emocional y subconsciente (ej: “Bebe Coca-Cola, el sabor de la felicidad”). Esta vía es eficaz en sujetos que no prestan especial atención al mensaje ni dedican esfuerzo a reflexionar sobre él, sino que lo integran sin darse cuenta.

Si queremos que nuestro mensaje persuada a la persona que lo recibe, orientándola así a la acción, deberemos tener en cuenta:

- Una estrategia eficaz puede ser **llamar la atención** del sujeto **por vía periférica** —por ejemplo, a través de una *performance*, cartelera llamativa, etc.—, para **después mostrar un mensaje más racional** y apoyado en datos.
- Incluir **componentes** tanto **racionales** como **emocionales** en nuestro mensaje. El componente emocional dará fuerza al mensaje, mientras que el racional aporta credibilidad.

Ejemplos:

“El Amazonas está perdiendo su capacidad como sumidero de carbono.” (mensaje racional)
 “El Amazonas se muere y nosotros con él.” (mensaje emocional)
 “El Amazonas está perdiendo su capacidad como sumidero de carbono. Su muerte es la nuestra.” (componente mixto racional-emocional)

Cuando el mensaje apela al miedo, (como sucede a menudo con publicaciones sobre cambio climático en las que señala la gravedad de la situación), **el mensaje será más efectivo si el grado de miedo que se transmite es medio**. Si el mensaje transmite demasiada amenaza —de forma que el receptor se vea sobrepasado a la hora de gestionar esa información— o por el contrario no transmite ninguna amenaza —es decir, no produce demasiada impresión en la persona—, seremos menos persuasivos.

9 Timothy M. Lenton et al. (2019). “Climate tipping points — too risky to bet against”. Nature 575, 592-595. Enlace: <https://www.nature.com/articles/d41586-019-03595-0>. Puede consultarse una noticia divulgativa en español al respecto: <https://www.climatica.lamarea.com/los-nueve-puntos-de-inflexion-climatica-activos-que-deben-acelerar-la-accion-politica-sobre-las-emisiones/>.

10 Xu, Y. y Ramanathan, V. (2016). “Well below 2°C: Mitigation strategies for avoiding dangerous to catastrophic climate changes”. PNAS, 114(39), 10315-10323.

¡IMPORTANTE! Siempre que se comunique un mensaje que señale cierto grado de amenaza, es imprescindible —y quizás también un acto de responsabilidad comunicativa— aportar una vía por la cual la persona pueda hacer algo al respecto.

Ejemplos:

“El cambio climático ya está aquí y te destruirá a ti y a tu familia.” (mensaje amenazante y poco eficaz)

“El Ártico se está derritiendo como consecuencia del calentamiento global.” (mensaje poco amenazante)

“Alerta roja: el colapso climático, ecológico y social se nos viene encima. Únete a la rebelión.” (tono intermedio y aporta una vía por la cual la persona puede hacer algo)

➤ El **nivel de conocimiento previo** sobre el tema de las personas a la que nos dirigimos.

Cuando el mensaje se dirige a personas con **poco conocimiento** del tema, será preferible exponer **explícitamente** las conclusiones —“dárselo mascado”. Si nos dirigimos a personas con **mayor conocimiento** del tema (por ejemplo, otros activistas) se recomienda exponer los argumentos de forma que la **conclusión** sea **implícita** —es decir, dejar que la persona extraiga las conclusiones por ella misma— consiguiendo así mayor poder de convicción.

➤ Si estamos participando en un **debate** —donde el mensaje se suele recibir por vía central, es decir, racional— se aconseja **priorizar la calidad frente a la cantidad de argumentos**. Si por el contrario nos encontramos diseñando una **campaña publicitaria o realizando difusión** en RRSS, es **preferible aportar mucha cantidad de argumentos y contenidos**. Debemos recordar que la efectividad de los bulos se basa en buena medida en la masividad de su difusión.





EJERCICIO 1

¡Es vuestro momento de crear un mensaje sobre crisis climática!

Explora los recursos gráficos y audiovisuales de la web de la NASA (https://climate.nasa.gov/resources/graphics-and-multimedia/?page=1&per_page=25&order=pub_date+desc&search=&condition_1=1%3Ais_in_resource_list), **selecciona** el que resulte más llamativo y **exponlo brevemente (60 palabras máx.)** al resto de compañeros a través del foro, creando para ello un nuevo tema de discusión.

Cuida que el mensaje sea claro, atractivo y potente (sin descuidar el tono de gravedad y urgencia). Puedes utilizar para ello las herramientas y consejos aportados más arriba.

El componente social de la crisis climática y ecológica

Según Kulp y Strauss (2019), el aumento del nivel del mar debido al calentamiento global podría generar 300 millones de refugiados climáticos para 2050¹¹, con el consiguiente caos social –y económico– que provocaría en todos los países del mundo con costas, ya que estos países tendrían que absorber una masa ingente de refugiados de su propia nacionalidad en regiones más elevadas. No obstante, **este tipo de escenarios de crisis social y económica ya son una realidad en ciertas zonas del planeta como el cuerno de África**, donde una excepcional sequía a principios de 2019, seguida de las precipitaciones más intensas registradas desde 1981 —un 200-400% por encima de la media— provocó daños severos a los cultivos, pérdida de ganado y disminución en la producción de leche, y causó una subida al doble de los precios de los cereales respecto al año anterior. Como consecuencia de esto, **cerca de 22.2 millones de personas de Etiopía, Kenia, Somalia y Sudan se encontraban a finales de 2019 en una grave situación de inseguridad alimentaria y forzadas a desplazarse a otros países**¹².

Los impactos de la crisis climática no afectan además a todas las personas por igual: **las mujeres son más vulnerables** —el 80% de las personas desplazadas por fe-

11 Kulp, Scott, A. y Strauss, Benjamin (2019). «New elevation data triple estimates of global vulnerability to sea-level rise and coastal flooding». Nat Commun 10, 4844 (2019). Enlace: <https://doi.org/10.1038/s41467-019-12808-z>

12 Organización Meteorológica Mundial (2020). "WMO Statement on the State of Global Climate in 2019", ISBN 978-92-62-11248-5. Enlace: https://library.wmo.int/index.php?lvl=notice_display&id=21700



Activistas indígenas de distintas zonas del planeta viajan hasta Madrid con motivo de la COP25 para concienciar y exigir al mundo justicia climática. 9 diciembre 2019. Agisilaos Koulouris.

nómenos climáticos son mujeres y tienen un 14% más de riesgo de morir en desastres naturales¹³.

Más allá de una cuestión meramente climática y ecológica, el calentamiento global es por tanto también un problema ético, político y social, que interpela a ser analizado y a buscar soluciones de forma holística teniendo en cuenta la **justicia climática**. Justicia en la distribución de los recursos naturales, en la toma de responsabilidad por parte de los países que más contribuyen al cambio climático; justicia a la hora de reparar el daño ecológico y social causado a los territorios explotados con proyectos extractivistas y tener en cuenta las reivindicaciones de las poblaciones indígenas, reconocer sus derechos e incluirles en la toma de decisiones.

¹³ El Salto Diario, "Mujeres y clima: los tantos porqués del ecofeminismo". Enlace: <https://www.elsaltdiario.com/el-rumor-de-las-multitudes/mujeres-y-clima-los-tantos-porques-del-ecofeminismo>



EJERCICIO 2

Visualiza uno o más vídeos de distintos líderes indígenas de todo el mundo (<https://rootedmessages.com/animation/>) y **comparte** en el foro la frase o mensaje que más te ha impactado y por qué.

Puedes analizar brevemente su forma de comunicar, las emociones que te produce, las reflexiones que extraes, si te mueve o no a la acción...

METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS PARA SU TRABAJO EN EL AULA

La sesión comienza con el contenido más teórico en el que se exponen distintos datos científicos de actualidad sobre crisis climática, ecológica y social para posteriormente permitir un trabajo más individual en el que se explore y se trabaje sobre los recursos gráficos y audiovisuales de la web de la NASA.

Finalmente se propone sensibilizar hacia la idea de justicia climática a través de la visualización de vídeos realizados por 16 líderes indígenas de todo el planeta durante este año, en un intento de lanzar al mundo un mensaje inspirador y movilizador.

MATERIAL Y RECURSOS WEB COMPLEMENTARIOS

- Pueden consultarse las referencias y citas a artículos científicos incluidas a lo largo de este documento.
- Los argumentos aportados en la sección “Vamos a los datos...” han sido en gran medida extraídos de la charla divulgativa de *Extinction Rebellion* “Camino a la extinción y qué hacer al respecto” que puede consultarse en inglés con subtítulos en castellano aquí (<https://www.youtube.com/watch?v=r-ipcQ98n1Y>), y en su versión en castellano aquí (https://www.youtube.com/watch?v=v1QFZj_5kxM).
- Para saber más sobre el término “ecosocial”, se recomienda esta charla de Yayo Herrero “Educar para la transformación ecosocial”: <https://www.youtube.com/watch?v=jvYGGZ6JLNf0>
- Para conocer problemáticas concretas relacionadas con la justicia ambiental, se puede visitar el inventario recogido en este “atlas de justicia climática”: <https://ejatlas.org/?translate=es>

3.1.2. SESIÓN 2: COMUNICACIÓN NO VIOLENTA Y CULTURA REGENERATIVA.

TEMÁTICAS A TRATAR

LA GESTIÓN EMOCIONAL EN EL ACTIVISMO POR LA CRISIS CLIMÁTICA Y ECOSOCIAL

Al realizar una labor activista comunicativa en el ámbito de la crisis climática y ecosocial, es importante tener en cuenta los **posibles efectos psicológicos y emocionales que conlleva manejar este tipo de información de forma habitual**. Leer artículos científicos sobre evidencias del cambio climático o de sus consecuencias, recibir y procesar asiduamente noticias de catástrofes ambientales, tener muy presente la urgencia de actuar mientras al mismo tiempo se observa la leve implicación de ciertos agentes sociales, recibir comentarios ofensivos o desmotivadores hacia tu activismo, observar indiferencia frente a información de gravedad... la lista de posibles estímulos negativos, aversivos o estresantes es larga.

En definitiva, al tener tal grado de concienciación y sensibilidad hacia un tema y estar implicado en el activismo en medios digitales —donde se recibe tantísima cantidad de información que a menudo es difícil procesar de forma sana— es posible que aparezcan sentimientos de, por ejemplo, **desolación o vacío** (ante un panorama tan negativo respecto al futuro), **estrés o eco-ansiedad** (al mantener en el tiempo la sensación de peligro frente a eventos futuros relacionados con el cambio climático), **tristeza o duelo** (por la pérdida de especies, la degradación de ecosis-



Cuidados entre activistas mientras paralizan el tráfico en el Paseo de la Castellana para llamar la atención sobre la emergencia climática. Madrid, 7 octubre 2019. @SaraGarchi

temas, el sufrimiento humano, de otras especies o incluso de las generaciones futuras), **frustración e impotencia** (al ser consciente de la magnitud del problema y las fuerzas tan poderosas que rigen el mundo), **fatalismo** (sentimiento de que el problema/catástrofe no se puede evitar), etc.

Por tanto, la gestión de este tipo de información solo puede mantenerse a medio y largo plazo si tenemos las herramientas necesarias para gestionar estos desequilibrios emocionales. A continuación se exponen algunas de ellas:

- Aceptar tus emociones —no te sientas mal por sentirte mal—, dejarlas fluir y no menospreciar tu nivel de conciencia y sensibilidad, pero sin permitir que éste te afecte en exceso. Cuando comiences a percibir síntomas que afectan a

tu vida diaria y a tus relaciones, prioriza el autocuidado y en el caso de necesitarlo acude a un profesional de la atención psicológica.

- Limitar el tiempo de exposición a la información, estableciendo horarios o límite de noticias que visualizas al día. No descuidar el resto de tus procesos vitales (alimentación, descanso, diversión, etc.).
- Diversificar los temas de conversación, evitar hablar en todo momento de un único tema; descansar apropiadamente del activismo y buscar otras fuentes de gratificación fuera del mismo.
- No tomar los comentarios ofensivos a lo personal. A menudo los usuarios de RRSS se escudan en lo virtual para hacer daño deliberadamente y publicar mensajes agresivos e irrespetuosos que en otros contextos no se atreverían a lanzar.
- Frente a sentimientos de frustración e impotencia, enfocarse en todo aquello que está fácilmente en nuestra mano: colaborar con organizaciones y movimientos sociales, realizar donaciones y apoyar proyectos de sostenibilidad, educar a las personas de tu entorno, transformar tus hábitos hacia la sostenibilidad, etc.
- Usar la propia naturaleza como herramienta sanadora: realizar actividades al aire libre (senderismo, tomar el sol, meditación...) y poner conciencia en la sensación de estar rodeado de aquello que estás intentando preservar.
- Rodearse de personas afines para compartir impresiones y emociones, cuidar los vínculos afectivos y prestar atención a los cuidados grupales, hacer saber a los demás tus necesidades y pedir cuidados si lo necesitas.

- Celebrar también los pequeños triunfos, regodearse en las buenas sensaciones. ¿Has conseguido concienciar a alguien nuevo hoy? ¿Has aprendido algo nuevo sobre ese tema que te interesa tanto? ¿Acabas de participar en una manifestación, acción, asamblea...? ¡Celébralo! Reconoce tus éxitos y los méritos de tu activismo.
- Cuidar el diálogo interno, busca generar pensamientos como "Hago suficiente, contribuyo cada día a mejorar el mundo", "Lo que hago tiene sentido para mí, me parece justo y mi deber como ciudadana", "No lucho sola; hay muchos compañeros y compañeras activistas en todo el mundo, así como hubo otros antes que yo que también contribuyeron", etc.



EJERCICIO 3

Realizar una reflexión individual sobre lo expuesto arriba y compartir las conclusiones en el foro, con ayuda de las siguientes preguntas guiadas:

¿Te has sentido reflejado/a con alguno de los síntomas descritos en el documento? ¿Te apetecería compartir con cuál y por qué? ¿Qué te ayuda al respecto?

¿Crees que este tipo de desequilibrios emocionales irán en aumento? ¿Qué se podría hacer para prevenirlo?

LA COMUNICACIÓN NO VIOLENTA

Según Marshall B. Roseberg:

Si ser “violento” significa actuar de forma que lastima o daña, una buena parte de nuestra comunicación podría en efecto llamarse “comunicación violenta”.

Las dinámicas culpabilizadoras, agresivas, irrespetuosas y discriminatorias encuentran en la intimidad de las redes sociales el escenario perfecto para desarrollarse sin especial condena. Los chismes, los mensajes bruscos, agresivos e irrespetuosos, los argumentos que generan discriminación hacia otras personas o colectivos minoría, las imágenes ofensivas o que dañan sensibilidades, el lenguaje que conlleva una imposición o que genera dinámicas de poder, señalar y culpabilizar a otras personas, no responder e ignorar el comentario de otra persona... son ejemplos de contenido dañino y dinámicas nocivas, y en consecuencia una forma violenta de comunicarnos.

Una característica importante de la comunicación innovadora sobre crisis climática y ecosocial debería ser, por tanto, **atender esta dimensión de la comunicación que a menudo se esquiva**, así como **reaprender nuevas formas de señalar responsabilidades y apelar a la acción de una manera regenerativa**, buscando la transformación social sin usar lenguajes culpabilizadores, violentos o bruscos, irrespetuosos o que perpetúan dinámicas de poder. Es decir, utilizando una **comunicación no violenta** tanto a la hora de crear contenido como al responder comentarios o compartir publicaciones en RRSS.



EJERCICIO 4

Piensa en alguna conversación pasada que te hiciera cambiar tu punto de vista sobre algo.

¿Qué tuvo de especial? ¿Qué hizo que funcionara? ¿Cómo reaccionaste en ese momento?

CULTURA REGENERATIVA

Nuestra forma de vivir y relacionarnos, nuestras costumbres y forma de ver el mundo forma parte de nuestra cultura. Podríamos definir **cultura regenerativa** como una nueva forma de relacionarnos que sana, que devuelve lo deteriorado a un buen estado, que nos transforma haciéndonos abandonar los malos hábitos o conductas dañinas. Cultura regenerativa es prestar atención a nuestra parte emocional, a nuestras necesidades (autocuidado) y a las necesidades (cuidado) de los demás, usar lenguajes no violentos a la hora de comunicarnos, resolver conflictos de forma pacífica, fomentar la empatía y la creatividad, entre otros muchos ejemplos.

A la hora de comunicarnos, cultura regenerativa supone dedicar tiempo a escuchar al otro, tener en cuenta el contexto y las necesidades de la persona a la que te diriges, comunicar de manera no violenta, no generar situaciones de incomodidad o tensión, respetar los silencios, saber pedir perdón cuando es necesario, exponer datos y experiencias con humildad y cuidando el tono, no exigir ni imponer, expresar nuestras necesidades a los demás, comunicar lo que nos molesta de forma respetuosa, procurar llegar a consensos de forma sana, ponerse en la piel de la otra persona —empatizar— antes de responder, etc.



Cuidados entre activistas durante una acción en defensa de la biodiversidad frente al Ministerio de Agricultura. Madrid, 4 noviembre 2020. Alex @kaotikotattoo. Enlace a noticia: <https://www.lavanguardia.com/vida/20201104/49233093103/extinction-rebellion-bloquea-sede-agricultura-y-exige-preservar-biodiversidad.html>

La cultura regenerativa puede aplicarse por tanto a todos los ámbitos de nuestra vida: desde cómo nos tratamos a nosotros mismos y a los demás, cómo nos comunicamos, qué priorizamos al tomar decisiones, cómo resolvemos conflictos, cómo educar, etc. Aspira a transformar la sociedad a través de la compasión, la empatía y la fraternidad.



EJERCICIO 5

Leer el siguiente artículo sobre la experiencia de la activista Anna Pigott durante una acción de Extinction Rebellion en Londres, para entender mejor el concepto de cultura regenerativa desde una vivencia personal. Se recomienda leer en su versión original en inglés (<https://www.opendemocracy.net/en/opendemocracyyuk/extinction-rebellions-regenerative-culture-could-be-just-as-revolutionary-as-its-demands/>), aunque también está disponible traducida al español (<https://www.opendemocracy.net/es/democraciaabierta-es/la-revolucionaria-cultura-regenerativa-de-extinction-rebellion/>).

Compartir impresiones, dudas y reflexiones con los compañeros en el foro. Puedes ayudarte de las siguientes preguntas:

- *¿Recuerdas alguna vivencia o momento que pudiera ser un ejemplo de cultura regenerativa? ¿Qué hábitos de tu vida diaria podrían considerarse cultura regenerativa?*

- *¿Qué es lo que encuentras más interesante y transformador de este concepto? ¿Qué ejemplo de cultura regenerativa te ha llamado más la atención o te parece más novedoso?*

METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS PARA SU TRABAJO EN EL AULA

Esta sesión comenzará abordando la gestión del duelo y las emociones en el contexto del activismo por el clima, de forma que se rescaten y trabajen las posibles emociones y reflexiones que hubieran surgido en la sesión anterior.

Seguidamente se realizará una pequeña introducción teórica acerca del concepto de comunicación no violenta, reflexionando sobre experiencias personales en las que el modo de comunicar de la otra persona nos hizo cambiar de opinión o visión (respuesta a mensajes y comentarios bruscos o malintencionados, creación de contenido no culpabilizador, inclusivo y que fomente la empatía, etc.).

Para finalizar se explicará el concepto de cultura regenerativa y se propone la lectura y reflexión de un artículo sobre su aplicación en el marco de los movimientos sociales (cultura de cuidados entre activistas, atención a las relaciones interpersonales y cohesión grupal, apoyo y cuidados en las acciones, etc.).

MATERIALES Y RECURSOS WEB COMPLEMENTARIOS

- Activismo sostenible: cómo evitar quemarse (<https://primeravocal.org/activismo-sostenible-como-evitar-quemarse/>).
- Joanna Macy y Chris Johnstone (2011). “Esperanza activa: Como afrontar el desastre mundial sin volvernos locos.” Ediciones La Llave, Barcelona, 2018 326 págs.
- Joanna Macy y Molly Young Brown) (2014). “Nuestra vida como Gaia: La guía actualizada de El Trabajo Que Reconecta” (<http://sustentabilidad.udem.cl/wp-content/uploads/2018/09/NuestraVidacomGaia-de-Johanna-Macy.pdf>).
- Marshall B. Rosenberg (2019). “Comunicación no violenta: un lenguaje de vida.” Puddle Dancer Press, ISBN: 978-1-934336-19-9.
- Santiago Capel Torres (2018). “Resolución de conflictos mediante la comunicación no violenta.”. Facilitasana.
- Instituto para la comunicación no violenta, recursos en formato vídeo (<https://www.comunicacionnoviolen.com/videos/>).

3.2. BLOQUE 2: LOS MEDIOS DIGITALES COMO ESPACIO DE ACTIVISMO.

OBJETIVOS

- 1) Realizar una aproximación a la problemática que rodea al fenómeno de la posverdad y las noticias falsas en los medios digitales.
- 2) Contribuir a la alfabetización digital ciudadana, proporcionando herramientas para la detección y neutralización de bulos.
- 3) Aportar consejos y claves para la viralización de mensajes y su aplicación en el activismo en medios digitales.

Este bloque se divide, a su vez, en dos sesiones:

- Sesión 3: Contraste de información y detección y neutralización de bulos.
- Sesión 4: Viralización de mensajes en redes sociales.

3.2.1. SESIÓN 3: CONTRASTE DE INFORMACIÓN Y DETECCIÓN Y NEUTRALIZACIÓN DE BULOS.

TEMÁTICAS A TRATAR

LAS NOTICIAS FALSAS Y BULOS

Los medios digitales se han convertido en el nuevo espacio preferente de producción y consumo de la información en masa. La información, noticias y datos aportados por los medios de comunicación —prensa, radio, televisión y redes sociales— a menudo es sesgada, parcial, confusa, e incluso falsa y no contrastada. Las noticias falsas (del inglés *fake news*) se entienden como informaciones **deliberadamente** incorrectas o inciertas, difundidas en los medios digitales con intereses muy variados, pudiendo ir desde la simple diversión, orientar a la población hacia cierta ideología, crear inseguridad, sospechas y desestabilización o hasta conseguir rédito económico de las visitas a una determinada página web con contenido publicitario (fenómeno conocido como *clickbait*).

¿Y qué hace que una persona sea susceptible de aceptar una información falsa como verdadera y la comparta? Según el psicólogo social León Festinger:

- > Situaciones donde ocurre algo importante para la persona sin que ésta tenga apenas control o percepción de control de la situación (ej: *pandemia covid-19 / cambio climático*). En situaciones de tensión y preocupación como las actuales, las personas somos más susceptibles, hay más cosas que nos resultan amenazantes, estamos a la expectativa y nos volvemos más reactivos e hipervigilantes.



Activista pegada al escaparate de una tienda de Zara de Gran Vía, reivindicando justicia climática durante la celebración de la COP25. Madrid, 4 diciembre 2019. Joseph

- > Situaciones de crisis en las que la información circundante sobre el tema está muy desestructurada (llega información de todo tipo de fuentes muy dudosas que genera incertidumbre sobre qué hacer y qué creer). En estos casos las personas encontrarán más llamativa la información que les diga qué tienen que hacer exactamente, cómo actuar, qué creer. (ej: ¿me pongo mascarilla o no? ¿el covid-19 se contagia por el aire, por las superficies...? / ¿el cambio climático se va a producir de todas formas, hagamos algo o no? ¿a qué banco apoyo que no invierta en combustibles fósiles?).
- > Que se acepte socialmente como verdad el tema central del bulo, momento en el que habrá una tendencia a adaptar y distorsionar el

resto de información relacionada para adaptarla al tema central del bulo. Ej: aparece el bulo “El cambio climático es mentira”; seguidamente la información tenderá a girar en torno a esa idea, reforzándola “en Groenlandia se observa un enfriamiento de la temperatura del aire, eso es que porque el cambio climático es mentira”.

LA ERA DE LA POSVERDAD Y EL GREENWASHING

El control y la manipulación de la información no es algo novedoso. A lo largo de la historia ha sido una herramienta usada por las figuras de poder para controlar a la población. La novedad es que, por un lado, **la desinformación se ha democratizado**: hoy en día cualquier persona tiene a su disposición herramientas para crear y difundir noticias falsas y bulos. Y, por otro lado, estas noticias falsas se difunden viralmente gracias al efecto multiplicador de las redes sociales, donde la gran mayoría de usuarios las consumen en la creencia de que son fidedignas, sin cuestionar ni verificar la información.

Los gigantes de la Red —**Facebook, Twitter, Instagram, etc.**— contienen algoritmos que **preseleccionan el contenido que será visualizado por el usuario**, dificultando que éste identifique los sesgos ideológicos y sea capaz de validar si la información es real o no. Todo esto **hace que la población perciba una versión del mundo sesgada, generando discursos discriminatorios, una cultura del odio, fomentando la polarización de la sociedad y comprometiendo seriamente la democracia**. La realidad se distorsiona deliberadamente para manipular las creencias y emociones e influir así en la opinión pública y las actitudes sociales, fenómeno característico de

la denominada como la **era de la posverdad**, en la que lo importante no son los hechos objetivos o los datos, sino el impacto del relato en cuanto a su apelación a las emociones, los prejuicios o las creencias personales; que la información sea verdadera o no, es irrelevante.

Este escenario de descrédito hacia la ciencia, el rigor, los datos, la verificación, etc., —en definitiva, el **negacionismo científico**— supone un importante obstáculo para la lucha contra el cambio climático y la consecución de una cultura de paz en una sociedad justa, democrática, comprometida y con conciencia crítica. **La difusión de teorías negacionistas y conspiraciones, la publicidad engañosa sobre sostenibilidad o greenwashing, el reforzamiento de ciertos imaginarios colectivos de hiperconsumo y crecimiento económico como sinónimo de bienestar, el fomento del rechazo al diferente y la facilidad con la que se propagan el miedo y el**



Protesta de *Extinction Rebellion* contra la publicidad engañosa de Endesa durante la celebración de la COP25. Madrid, diciembre 2019. Mar Cervino @ marcervinophoto. Noticia: https://www.antena3.com/noticias/sociedad/varios-jovenes-desnudan-frente-empresas-cop25-acusarlas-lavar-imagen_201912075debb0a90cf24e71b064b4e3.html

odio en el marco de la era de la posverdad, aumentan el riesgo de colapso climático, ecológico y social.

Uno de los principales mecanismos para contrarrestar esta problemática es la **alfabetización digital** de la ciudadanía, de forma que los usuarios de estos espacios digitales sean capaces de detectar con mayor facilidad la información engañosa y tengan herramientas para contrastar la información y tomar medidas que minimicen la viralización de bulos. Inculcar un principio de cautela y prevención a la hora de compartir la información sospechosa de ser falsa, pero también concienciar sobre la importancia de **exigir responsabilidad a las empresas de redes sociales y a los medios de comunicación**, se vuelve cada vez más pertinente.

Las medidas adoptadas en respuesta a la pandemia de covid-19 han modificado radicalmente nuestra forma de interactuar con las personas y con el entorno, priorizándose aún más los medios digitales para producir, compartir y consumir información. Es por tanto un momento clave también para el ciberactivismo, que deberá hacer acopio de todas las herramientas digitales disponibles para contrarrestar las noticias falsas, los discursos de odio y el negacionismo científico que comprometen la lucha contra la crisis climática, ecológica y social.



EJERCICIO 6

Visualizar la charla TEDx de Clara Jiménez, miembro del equipo de Maldita.es, titulada “Toda la verdad sobre la desinformación” (https://www.ted.com/talks/clara_jimenez_toda_la_verdad_sobre_la_desinformacion?language=es), como ejemplo de iniciativa de periodismo de datos que fomenta la participación ciudadana en la detección de bulos. Puedes **compartir reflexiones** en el foro (opcional).

DETECTAR BULOS EN MEDIOS DIGITALES

Discernir entre qué es un bulo y qué no lo es no es tarea fácil: implica, en primer lugar, tener una conciencia crítica frente a toda la información que nos llega, de forma que podamos detectar si dicha información incluye algún elemento sospechoso; y seguidamente, se necesita tiempo, energía, conocimientos y recursos para realizar un adecuado contraste de información. Sencillamente **no es posible procesar a ese nivel la inmensa cantidad de información** que recibimos diariamente a través de los medios de comunicación masiva.

Por tanto, la principal estrategia —que nos ahorra tiempo y energía— consiste en **consumir la información desde páginas web o perfiles de RRSS de confianza**: páginas oficiales de instituciones, portales de revistas científicas, periódicos de prestigio/especializados/independientes, sitios especializados en verificación de datos, organismos independientes, páginas verificadas de medios de comunicación, etc.

Algunos ejemplos podrían ser:

- Dialnet, Google Scholar, ResearchGate, PNAS, etc.
- The New York Times, The Guardian, Le Monde, La Vanguardia, El País, El Salto Diario, etc.

- Perfiles de divulgadores como Fernando Valladares (@FernandoVallada), César J. Palacios (@lacronicaverde), América Valenzuela (@A_Valenzuela), Isabel Moreno (@Isabellsamoren)
- Blogs de divulgadores científicos como Antonio Turiel (<https://crashoil.blogspot.com/>)
- Revistas Ballena Blanca (<https://www.ballenablanca.es/>), Climática (<https://www.climatica.lamarea.com/>), etc.

¿Qué elementos de una publicación nos deberían hacer sospechar que sea un bulo o publicidad engañosa?

- El titular es demasiado surrealista, atrayente, sensacionalista, morboso, expone datos muy graves, trata de un tema polémico, etc. Uno de los objetivos de las noticias falsas es precisamente generar un alto rechazo o gran sorpresa.
- No se especifica la fuente o autor, o éstos no están entre nuestras fuentes de información/autores de confianza.
- Fíjate en las imágenes: ¿parecen retocadas o que pertenezcan a un evento/momento/país distinto al que se menciona en la publicación?
- Encuentras logos de empresas que financian el estudio, la iniciativa, la página web, etc.
- El lenguaje es demasiado vulgar o encontramos faltas de ortografía/errores en el texto. También muchos emoticonos, palabras en mayúsculas, muchos hashtags...
- La fecha de creación de la página web/perfil/etc. es demasiado nueva.
- Si la publicación incluye un enlace que te envía a un sitio con mucha publicidad, o si la página web tiene mucha publicidad, puede ser que estés ante un caso de *clickbait*.
- Aporta argumentos demasiado "radicales" sin desarrollar.
- Sospechar si se apela demasiado al "sentido común": este tipo de argumentos pueden ser ideologías extremas disfrazadas.
- Tener descargada la extensión de Maldita.es, que te alerta inmediatamente cuando entres en webs poco fiables o satíricas ([enlace web de descarga](#)). Si la extensión te indica que ya ha desmentido varios bulos de esa web, puede que estés ante otro.



Ejemplo: entramos en esta web (<https://www.libremercado.com/2019-12-04/zara-protesta-ecologistas-gran-via-madrid-1276649003/>), e inmediatamente podemos ver varios elementos que nos hacen sospechar de que sea una noticia falsa: (1) Maldita.es ya ha desmentido un bulo de esta web en otra ocasión, (2) usa lenguaje vulgar (insultos, “energúmenos”), (3) usa términos que generan rechazo y alarma (“asaltan”, “se han colado”, “han invadido”, etc.), (4) el nombre de la página web “Libre Mercado” nos da una idea de la ideología de la misma y del tipo de usuario hacia el que va dirigido esa información.



Sospecho de un posible bulo o *greenwashing*. ¿Cómo contrasto la información?

¡SÓLO TENGO 5 MINUTOS!

- Escribe en un buscador las palabras clave para ver si existen más noticias al respecto. Si es así, compara los titulares, cuánto difieren las cifras, los matices de cada uno, etc.
- Entra en el perfil de la persona que ha realizado la publicación y lee su biografía. Quizás te de una idea de su *background*: a qué se dedica, su ideología, etc.
- Para comprobar la fuente de donde proviene una imagen (por si sospechamos que es una imagen antigua o ha sido manipulada), haz *click* derecho en ella y luego en “buscar imagen en Google”. Te aparecerá una lista de los diferentes sitios que usaron esa misma imagen.
- Comprobar cuándo y dónde se registró el dominio: pega la URL de la página web en el buscador de www.lookup.icann.org o www.who.is. Si la página es relativamente nueva, puede haber sido creada aprovechando una situación clave para lanzar el bulo.
- Busca si es un bulo que Maldita.es o Newtral ya hayan desmentido.
- Maldita.es facilita una “caja de herramientas” con un recopilatorio de herramientas que poder usar para un rápido contraste de información (<https://maldita.es/herramientas-de-verificacion/>).

TENGO ALGO MÁS DE TIEMPO / NECESITO MÁS RIGOR

- Leer la noticia completa, no dejarnos llevar sólo por el titular o el primer párrafo. Ver si el titular tiene relación con el cuerpo de la noticia.
- Ir a las fuentes/artículos que se citan en el texto.
- Hacer una comparativa entre la información recogida sobre el tema en distintos periódicos nacionales o internacionales.
- Investigar sobre la empresa, institución, personaje público, etc. en cuestión.
- Buscar si existen documentos, informes o actos públicos que corroboren la información.

NEUTRALIZAR UN BULO O PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Hemos detectado una noticia falsa o una publicidad engañosa, ¿qué hacer al respecto? ¿Cómo neutralizarlo? ¿Qué entenderíamos por neutralizar un bulo o publicidad engañosa? Existen varias estrategias al respecto: desmentirlo, hacer que disminuya su efecto desinformativo, contrarrestarlo, impedir que continúe extendiéndose... todo ello conllevaría neutralizarlo. Algunos consejos al respecto:

- Reenvía la publicación/mensaje a colectivos, organizaciones, movimientos sociales, etc. que puedan estar interesados en —y tengan mayor poder para— contrarrestarlo.
- Comenta la publicación señalando su carácter falso. Si vas a compartirla, indica claramente que es un bulo (poner “bulo” en negrita o de forma que atraviese la imagen). A ser posible compártelo a través de una captura de pantalla (sin incluir el enlace al sitio) para frenar el *clickbait* y que se siga difundiendo. Menciona a perfiles que puedan viralizar tu publicación.
- Se puede contrarrestar a través de la ridiculización, por ejemplo, usando memes o sátira.
- Realiza un contra-hashtag: si la publicación que queremos contrarrestar usa algún hashtag, podemos darle la vuelta y publicar en su contra. Ejemplo: *el hashtag #McDstories animaba a los clientes de McDonalds a contar historias entrañables sucedidas en sus locales. Sin embargo, terminó usándose para denunciar la pésima calidad de sus productos y las malas condiciones laborales. E incluso se creó un contrahashtag: #McDHorrorStories.* (<https://www.forbes.com/sites/kashmir-hill/2012/01/24/mcdstories-when-a-hashtag-becomes-a-bashtag/?sh=229136cced25>)
- Denuncia el *greenwashing* a ser posible mencionando directamente a la compañía responsable del engaño, y aportando datos que contrarresten la información falsa o maquillada. Ejemplo: *con motivo de la Cumbre por el Clima de Madrid (COP25), Endesa compró las portadas de los principales periódicos españoles para publicitarse como “empresa verde”. La foto se hizo viral en varios medios digitales, varios periódicos internacionales se hicieron eco y causó mucho rechazo social. El*

siguiente es un ejemplo de un hilo de Twitter (<https://twitter.com/esXrebellion/status/1201462952269889542?s=20>) en el que se denuncia dicho caso aportando datos que contrastan la buena imagen que intentó mostrar Endesa.

- Usar la creatividad: existen fenómenos como el *brandalism* (<http://brandalism.ch/>) que usan conocimientos de diseño gráfico y marketing para crear anuncios estéticamente idénticos a los originales, pero con un mensaje completamente diferente.



Ejemplo de brandalism: marquesina publicitaria en la que activistas han cambiado el cartel por otro anuncio con la estética de la aerolínea AirFrance en el que se lee “¿Combatir el cambio climático? Por supuesto que no lo hacemos: somos una aerolínea.” Más ejemplos en este enlace: <https://culturainquieta.com/es/inspiring/item/8561-82-artistas-cubren-paris-con-anuncios-falsos-para-protestar-contr-el-cinismo-de-los-sponsors-de-la-conferencia-sobre-el-cambio-climatico.html>

Empresa	Emisiones (en toneladas de CO2)
ENDESA	1.000.000
REPSOL-REFINARIA	~800.000
NATURGY	~600.000
EDF	~500.000
AFISOLUBHTAL	~400.000
CEPSA	~300.000
VERBOD	~200.000
REPSOL	~150.000
ODSA	~100.000
SAPARENDOLIM	~100.000

EJERCICIO 7

Buscar un ejemplo concreto de publicidad engañosa o greenwashing en Internet y **sugerir un método** para “neutralizarlo” a través de un foro compartido con el resto de compañeros.

METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS PARA SU TRABAJO EN EL AULA

Comenzando con una introducción teórica sobre la problemática de las noticias falsas, la posverdad y el negacionismo científico, se continuará la sesión con la visualización de una charla TEDx de un miembro del equipo de Maldita.es, con el fin de dar a conocer esta iniciativa de periodismo de datos que fomenta la participación ciudadana en la detección de bulos.

Posteriormente se propone un ejercicio práctico en el que en primer lugar se aportarán distintas herramientas para la detección de publicidad engañosa relacionada con la sostenibilidad y el contraste de la información, para seguidamente plantear a los participantes un ejercicio práctico al respecto.

MATERIAL Y RECURSOS WEB COMPLEMENTARIOS

- Cristina Pauner Chulvi, "Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la Red". UNED. Teoría y Realidad Constitucional, núm. 41, 2018, pp. 297-318. Enlace: <http://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/view/22123>
- Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (<http://libertadinformacion.cc/>)
- Herramienta (extensión para Google Chrome o Firefox) diseñada por Maldita.es para alertar al usuario cuando entre en webs poco fiables o satíricas. Enlace a página web de descarga: <https://maldita.es/descarga-la-extension-de-maldito-bulo-para-google-chrome-y-firefox/>

3.2.2. SESIÓN 4: VIRALIZACIÓN DE MENSAJES EN REDES SOCIALES.



Marcha multitudinaria (se estima que medio millón de personas de distintas nacionalidades) por el clima con motivo de la COP25. Madrid, 6 de diciembre 2019. Enlace a noticia: <https://www.elsaltodiario.com/cop25/directo-miles-personas-secudan-marcha-clima-madrid>

TEMÁTICAS A TRATAR

¿QUÉ SIGNIFICA QUE ALGO SE HA “HECHO VIRAL”?

El término “viral” en redes sociales hace referencia a una **información** (en formato vídeo, imagen, texto, publicación, un hashtag...) **que se ha difundido de manera multitudinaria** en un corto espacio de tiempo (normalmente varios días) a través de los medios de comunicación masiva. Esto puede llevar a que dicha información sea el tema de conversación estrella durante ese periodo, que influya decisivamente y se integre en la opinión pública o que incluso desencadene ciertas acciones fuera del mundo digital (por ejemplo, que se haga viral una publicación que denuncie que Google financia a grupos negacionistas del cambio climático (<https://www.climatica.lamarea.com/google-financio-a-grupos-negacionistas-climaticos/>), y que en respuesta Google dejase de hacerlo y lo anunciase públicamente).

En ocasiones, el contenido que se publica se vuelve viral sin que el creador lo haya pretendido, pero a menudo éste **busca deliberadamente crear contenido potencialmente viral** con objetivos muy diversos, entre ellos:

- **Pura diversión:** reírse de alguien o algo, combatir el aburrimiento, comprobar el alcance que puede tener cierta información o idea, etc.
- **Interés ideológico:** hacer campaña política, desacreditar a una figura política, promover cierta ideología, etc.
- **Interés económico:** promocionar una marca o producto, obtener dinero a través de publicidad (como ocurre con el fenómeno de *clickbait*), etc.
- Intención de **hacer crecer su comunidad** de seguidores, ganar popularidad, convertirse en *influencer*, etc.
- **Buena voluntad:** apoyar causas benéficas, dar a conocer injusticias o casos de personas que necesitan voz, etc.

Especial mención merecen quizá los **retos virales o challenges**, que hacen que a través de una “publicación madre” o “publicación fuente o inicial” (en la que se lanza un reto) se generen muchas “publicaciones respuesta” que derivan de la primera y que están unidas normalmente por algún elemento como, por ejemplo, (1) un *hashtag*, (2) o porque las “publicaciones respuesta” son efectivamente *respuestas o comentarios* a la “publicación madre”, (3) o continúan el reto compartiendo/mencionando a la publicación madre, etc. El objetivo de estos retos virales puede ser muy diverso, aunque normalmente triunfan los enfocados en causas benéficas, los que buscan conseguir aumentar su comunidad de seguidores, o los que se realizan por simple diversión.



Ejemplo: reto viral #10YearChallenge (“reto de los 10 años”), que en sus inicios tenía por objetivo que las personas mostrasen dos fotografías propias con 10 años de diferencia, en las que se pudiera ver -o no- los cambios en el aspecto físico producidos entre ambas fechas. Esto alcanzó tal popularidad que comenzó a usarse aplicado a otros ámbitos; por ejemplo, para mostrar los efectos de la acción del ser humano en el mundo (https://www.eldiario.es/rastreador/cambio-climatico-ciudades-destruidas_132_1741568.html):

Definir lo que es viral y lo que no quizá dependa también del contexto y tenga cierta subjetividad. Si nuestra cuenta tiene ya **varios miles de seguidores**, consideraremos que nuestra publicación se ha hecho viral si supera al menos **varios miles de comparticiones y “me gusta”**. Si por el contrario tenemos una **cuenta más modesta** —del orden de cientos de seguidores—, quizá podamos decir que una publicación **se ha hecho viral si tiene varios cientos de comparticiones y me gusta**. Fundamentalmente, diremos entonces que la publicación se ha viralizado si “ha atravesado” nuestra comunidad de seguidores (es decir, que se está compartiendo masivamente más allá de las personas que nos siguen), multiplicándose así cada vez más el alcance.

QUÉ HACE QUE UNA INFORMACIÓN SE HAGA VIRAL

Para que un contenido se haga viral, **no sólo tiene que resultar interesante, práctico, novedoso o sorprendente**. Lo que a menudo **influye decisivamente** es **la manera en la que el autor narre, comunique o muestre la información**. Ejemplo:

- A)** Los suelos de permafrost del Ártico contienen más carbono acumulado que todas las emisiones humanas de combustibles fósiles desde 1850 combinados. *(información impactante, novedosa, pero no muy atractiva de leer)*
- B)** El gigante dormido del Ártico está despertando: los suelos de permafrost contienen tal cantidad de carbono acumulado, que al liberarse éste hacia la atmósfera superaría todas las emisiones humanas de combustibles fósiles desde 1850 combinados. *(es la misma información, pero incorpora metáforas y un lenguaje algo más informal)*

Enlace a fuente: https://ciencia.nasa.gov/ciencias-especiales/24jun_permafrost

Otro ejemplo:

- A)** “Por primera vez en la historia, la masa de las carreteras, edificios, botellas, bricks o juguetes supera a la de todos los seres vivos (biomasa).”
- B)** “2020, el año en el que los edificios superaron a los árboles.”

Enlace a fuente: https://elpais.com/ciencia/2020-12-09/2020-el-ano-en-el-que-los-edificios-superaron-a-los-arboles.html?ssm=TW_CC

Además, si el mensaje apela a ciertas **emociones y sentires**, es más fácil que se viralice, por ejemplo:

- > Publicaciones que integran un **sentimiento de pertenencia** a un territorio, un colectivo, etc.

Ej: Granaínos, ¡se os necesita! El ayuntamiento de Órgiva pretende ampliar las torres de alta tensión por todo el territorio. ¡Frenemos este grave impacto ambiental! *(elementos que aportan sentimiento de pertenencia: “granaínos”, “Órgiva”, “el territorio”)*

- > Apelar a la **empatía o sentido del deber**, de la justicia, de la compasión, etc.

Ej: En Latinoamérica, defender a la naturaleza puede costarte la vida. Cientos de activistas ambientales son asesinados cada año. Mantengamos desde Europa nuestra mirada puesta en ellos. Gobiernos corruptos y empresas extractivistas: Europa está observando. Ni uno menos.

- > Que contenga algún elemento que haga **que la persona se sienta reflejada o identificada** de alguna forma. **Esto hará que vea lógico compartirlo en su cuenta**, ya que podría haberlo publicado ella

misma. En este caso, a menudo funciona muy bien hablar directamente en primera persona:

Ej: Nunca olvidaré la acción del 7O en Madrid por la emergencia climática. Me encontré arrepintiéndome de todas las veces que me había conformado con cambios pequeños cuando mi corazón me pedía cambios mayores. #Únetealarebelión

Los mensajes que estimulan las **emociones positivas** son también más compartidos que las que provocan sentimientos negativos. Sin embargo, desgraciadamente los **discursos que apelan al odio** “al otro” también suelen viralizarse fácilmente.

> Decir **verdades universales** con las sea fácil que todo el mundo esté de acuerdo. Ej:



En este caso, el mensaje universal sería “el agua no es propiedad de nadie”. La publicación integra una información actual, relevante y grave “el agua ya cotiza en bolsa” (https://www.eldiario.es/sociedad/escasa-valiosa-acceso-agua-convierte-wall-street_1_6499160.html), junto con un

recurso poético de repetición “la primera propiedad del agua es que no sea propiedad de nadie” (aporta creatividad y hace más amena su lectura), todo acompañado de un vídeo propio (cuando una persona comparte contenido sobre su vida privada o su alrededor suele despertar la curiosidad, más aún si es un personaje relevante como lo es Joaquín Araujo). Es interesante también fijarnos en el uso de las mayúsculas para llamar la atención del lector. Esto imprime cierto carácter informal al tweet, pero a la vez resalta la idea de verdad universal, al poder decirse “alto y claro”. Enlace al tweet: <https://twitter.com/joaquinaraujo/status/1336340384776028170?s=20>

> Transmitir **epicidad**, comunicar de forma pasional, incluso desafiante. Generar en el lector sentimientos de motivación y empoderamiento. Ej:



Podríamos decir que los elementos que han funcionado en este tweet son su brevedad, las frases contundentes acompañadas de una imagen (colorida, además) y varios hashtags. Fijémonos también en el uso de las mayúsculas y de ciertas palabras para aportar sensación de epicidad (“hemos tomado”) y de mensaje desafiante (“empieza la rebelión”). Enlace al tweet: <https://twitter.com/esXrebellion/status/1181104133144797184?s=20>



EJERCICIO 7

Participar en el foro aportando una captura de pantalla de una publicación (de la red social de preferencia) que se haya hecho viral, explicando brevemente por qué se considera que ha conseguido tal repercusión.

CÓMO VIRALIZAR EN FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM

Cada red social tiene integrada en su configuración instrucciones diferentes para identificar qué contenido es más atractivo y relevante, y por tanto más probable que haga que nos quedemos navegando más tiempo en la plataforma. Estos son los llamados **algoritmos**; y aprender cómo funcionan nos ayudará a la hora de **usarlos a nuestro favor para viralizar** una publicación.

Algunos consejos para viralizar publicaciones pueden servir para prácticamente cualquier red social:

➤ Prestar atención a las horas del día en las que nuestra comunidad de seguidores suele estar

más activa, y publicar en esas franjas horarias. Puedes dejar programada la publicación —por ejemplo con Metricool (<https://metricool.com/es/>) o Tweetdeck (<https://tweetdeck.twitter.com/>)— si te resulta más fácil conciliar el horario así.

- Asegurarnos el máximo número posible de interacciones en los primeros momentos de la publicación. Antes de publicar, acuerda con varias personas (cuantas más mejor, y cuanto más seguidores tengan éstas, mejor) la hora para que estén pendientes e interactúen con tu publicación (que vean el vídeo entero, lo compartan, respondan con un comentario largo y den “me gusta”).
- Define el tipo de persona interesada en tu contenido, ten claro cómo es la audiencia a la que te sueles dirigir (edad, sexo, profesión, ideología, etc.).
- Incluir hashtags, sin saturar la publicación (2-3 máximo es suficiente). Incluye hashtags en inglés si deseas que tu publicación tenga repercusión internacional. Si vas a utilizar un hashtag ya creado previamente, comprueba primero su alcance en el buscador.
- Responder los comentarios lo antes posible, procurando incluir elementos que hagan que la persona continúe respondiendo (ej: ¿qué piensas de esto? ¿te ha pasado algo parecido?). Puedes tener preparado para ello un listado con las preguntas más probables y las posibles respuestas.
- Mencionar *nicks* de cuentas afines e *influencers*. Tener preparado un repositorio de *nicks* agrupados por temáticas (indicando el número de seguidores de cada cuenta) puede ayudar.

- Si es posible, añade una ubicación a tu publicación (algunas personas buscan publicaciones según criterios geográficos).
- Los vídeos tienen más posibilidad de hacerse virales, por ser más visuales, que las imágenes o los artículos (en este orden).
- Decidir qué tipo de lenguaje usar según tu comunidad de seguidores. ¿Uso emoticonos, frases hechas y un lenguaje más vulgar? ¿Uso más bien un lenguaje científico, formal y serio? ¿Mi comunidad valorará positivamente que use lenguaje inclusivo (elxs, nosotres, etc.)?
- Fijarnos en otras publicaciones que se hayan hecho virales previamente, y usar la misma temática, estética, etc. Si has logrado viralizar anteriormente una publicación, trata de subir contenido relacionado. Es importante también pararse un poco a analizar qué es lo que ha funcionado (la hora a la que se publicó, el número de hashtags, si se trataba de un vídeo, imagen, texto, etc.; si trataba de algún tema de actualidad...).
- Dedica tiempo a tus publicaciones, cuida que el contenido sea de calidad, interesante y visual.
- Comparte noticias de última hora. Te puedes mantener al tanto usando, por ejemplo, *Google alerts* (<https://www.google.es/alerts>), creando alertas que te avisen cada vez que se publique una noticia que incluya las palabras clave que has especificado.

FACEBOOK

El algoritmo de Facebook:

- Establece que tienes **1-2 horas para que tu publicación se haga viral**. En esas primeras horas se debe intentar conseguir el **máximo**

número posible de interacciones. No todas las interacciones tienen igual peso a la hora de “abrir” el algoritmo, sino que siguen este orden de importancia:

compartir la publicación > dejar un comentario largo > comentarios cortos > dar “me gusta”

- Los **comentarios con palabras positivas** “me encanta”, “qué bien”, “es genial que...” serán detectados por el algoritmo y priorizados frente a publicaciones con comentarios negativos.
- Tiene en cuenta el **tiempo que los usuarios dedican a visualizar** un vídeo. Si lo ven entero, entenderá que el vídeo es de calidad y aumentará su aparición en el feed de otras personas.
- Prioriza el **contenido publicado por nuestros amigos**.
- En los vídeos, el algoritmo tiene en cuenta la lealtad (espectadores que repiten o buscan más vídeos tuyos), la intención, la duración del vídeo y visualización y la originalidad (publicaciones nuevas frente a compartir lo que otros han hecho)

CONSEJOS

- Los vídeos en Facebook deben durar al menos entre 1-3 minutos. Los “live” (vídeos en directo) suelen funcionar bien.
- El horario al que se publica es importante: se recomienda publicar entre el martes y viernes, de 9 a 15:00 horas. Aunque es preferible adaptarlo específicamente a tu comunidad, fijándote en las franjas horarias en las que observas mayor actividad.

- Mantener una conversación en la sección de respuestas con las personas que han comentado tu publicación. Responderles de forma extensa e incluir preguntas para invitarles a seguir respondiendo.

INSTAGRAM

El algoritmo de Instagram:

- Tiene en cuenta los perfiles que más visualizas y con los que más interactuas, para mostrártelo de forma preferente en el panel principal.
- Los 5 primeros minutos son clave (tu publicación se muestra al 5% de tus seguidores), y después la primera hora (si el 5% de tus seguidores interactuaron bastante con tu publicación, entonces se le mostrará al 20% de tus seguidores en la próxima hora). Así, en las siguientes 24 horas irá mostrando el contenido al 30%, 40% y 50% de tus seguidores, dependiendo del éxito que vaya teniendo.

CONSEJOS

- Pon las palabras más importantes delante, para invitar a seguir leyendo después.
- Vídeos, vídeos, vídeos. Si son en vivo (*lives*) mejor. Los vídeos no deben superar el minuto, de hecho, la atención media en un vídeo de internet es de 30-35 segundos, aproximadamente, por lo que debes llamar la atención en los primeros segundos para que continúe viendo el vídeo hasta el final.
- Utiliza hashtags. Mejor si son “específicos” (ej: [#extinctionrebellion](#) [#MendozaNOalfracking](#)) en lugar de genéricos (ej: [#cambioclimático](#)). No uses siempre los mismos

hashtags, porque puede que Instagram te detecte como una cuenta de spam. Elabora una lista de posibles hashtags (un “banco de hashtags”) entre los que puedas elegir para tus publicaciones. Fíjate en los hashtags del momento y aprovéchalos para visibilizar tus acciones.

- Usa tanto las *stories* (historias) como publicaciones. En las *stories*: usa *stickers*, encuestas (puedes usarlas para preguntar qué tipo de contenido prefieren y así adaptarlo), etc.
- Cuida tu perfil: una foto de perfil atrayente, una biografía interesante, publicaciones con colorido o que sigan cierta estética cuidada, imágenes con bastante calidad... esto hará que se queden más tiempo navegando por tu cuenta e interactuando con tus publicaciones.
- Participa en otras cuentas afines, responde comentarios, hazte ver fuera de tu cuenta.

TWITTER

Algunas características más específicas del algoritmo de Twitter:

- Prioriza el contenido reciente y los usuarios comprometidos. Es importante responder a los comentarios lo antes posible, preferiblemente en las primeras 2 a 3 horas.
- Tiene en cuenta la presencia de multimedia (si el tweet incluye imágenes, vídeos, gifs o sólo texto).
- Premia las publicaciones de cuentas con mayor número de seguidores.
- Premia lo activo que sea un usuario en su plataforma: cuánto usa Twitter y con qué frecuencia lo visita.

CONSEJOS:

- Los vídeos deben durar menos de 1 minuto, o se perderá la atención.
- Los memes funcionan especialmente bien en Twitter. Sin embargo, úsalos con moderación (aproximadamente 1-2 a la semana como máximo). Puedes usar plataformas como Memecreator (<https://meme-creator.com/templates/all>).

Si tu intención es crear un hilo, procura que la primera publicación genere la curiosidad suficiente como para que la persona quiera seguir leyendo. Es decir, aporta información impactante pero sin mencionarlo todo, de forma que genere expectación.

Presta atención a los *Trendic Topic* del momento y úsalos en tu publicación si es posible.

EJEMPLO DE CAMPAÑA DE VIRALIZACIÓN

Campaña de *Extinction Rebellion* a nivel internacional con el objetivo de movilizar la opinión pública y **presionar así a Google para que dejase de financiar lobbies negacionistas** del cambio climático. Se aportan capturas de pantalla de su ejecución en la cuenta estatal de XR España (@esXrebellion), aunque se debe tener en cuenta que la campaña se viralizó por hacerse de forma simultánea en países de todo el mundo, mencionando siempre a Google y los hashtags #DigitalRebellion y #AGreenerGoogle (puedes hacer *click* en los hashtags para ver las publicaciones que los contienen). La cronología de la campaña fue la siguiente:



- Se diseñó un lema claro y conciso, materializado en el hashtag #AGreenerGoogle.
- Se seleccionó la fecha del día de los santos inocentes (1 de abril del 2019). El objetivo era crear el bulo de que “Google ha dejado de financiar lobbies negacionistas climáticos” (mensaje X).
- Se acordó con el máximo número posible de nodos que dicho día se compartiría el mensaje X con el material gráfico X (imitando tipografía/estética/etc. de Google para que fuese creíble).

- Precampaña: se realizaron publicaciones previas a la fecha de la campaña que animaban a participar en la misma (<https://twitter.com/esXrebellion/status/1244678421684326405?s=20>):
- Se creó un dominio propio para que, a través de esta página web, cualquier persona pudiera adherirse a la campaña y obtener información: www.agreenergoogle.com (evidentemente, ya no está disponible la inscripción)
- 1 de abril de 2019: ¡lanzamiento de campaña!

- Fase de desmentir el bulo y aportar datos (<https://twitter.com/esXrebellion/status/1245656658514042881?s=20>):





EJERCICIO 8

Compartir con el resto de compañeros del foro **una reflexión** sobre alguno de estos temas:

- Las ventajas y desventajas del fenómeno de la viralización para el activismo por el clima y la transformación social. ¿Hasta qué punto hacen daño los bulos sobre crisis climática y el greenwashing? ¿Se viralizan fácilmente los mensajes sensibilizadores sobre crisis climática?

- ¿Qué tipo de contenido suele hacerse viral? ¿Cómo podemos, aquellos que queremos comunicar la crisis climática, adaptarnos a esa realidad para conseguir mayor alcance en nuestras publicaciones?

METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS PARA SU TRABAJO EN EL AULA

El acercamiento a cómo se viralizan las publicaciones y mensajes a través de las redes sociales se hará en parte de manera participativa, para a continuación mostrar ejemplos que aporten distintas técnicas y consejos según el tipo de red social que se trate, con un enfoque hacia el ciberactivismo. La sesión finalizará con la apertura de un foro de debate sobre la cuestión de la viralización de mensajes en medios digitales.

BIBLIOGRAFÍA / RECURSOS DIDÁCTICOS

- Documental Netflix “El dilema de las redes/ The social dilemma” (1h34min) (<https://www.netflix.com/title/81254224>). Trata de cómo las plataformas de comunicación masiva utilizan algoritmos para seleccionar el contenido que muestran al usuario, con el objetivo de mantenerle en dicha plataforma el mayor tiempo posible. Reflexiona sobre el uso que le damos a las RRSS, su papel en nuestras vidas.
- Se invita a navegar por los distintos enlaces aportados a lo largo del documento, para profundizar en los ejemplos de viralización y de campañas viralizadoras en medios digitales.

3.3. BLOQUE 3: NOS MOVILIZAMOS HACIA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL.

OBJETIVOS

- 1) Poner en valor la cultura como herramienta para la transformación individual y social hacia la sostenibilidad.
- 2) Fomentar la creatividad en el lenguaje comunicativo y la visión de futuro en clave positiva.
- 3) Impulsar la acción desde la motivación y la estimulación a través de distintos tipos de arte.

Este bloque se divide, a su vez, en dos sesiones:

- Sesión 5: Visualización y aterrizaje de propuestas. El compromiso individual y colectivo.
- Sesión 6: La movilización, si es estimulante, es transformadora.

3.3.1. SESIÓN 5: VISUALIZACIÓN Y ATERRIZAJE DE PROPUESTAS. EL COMPROMISO INDIVIDUAL Y COLECTIVO.

TEMÁTICAS A TRATAR

LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL QUE NECESITAMOS

La cultura condiciona la forma en la que los individuos perciben el mundo, influencia lo que las personas consideran importante y determina qué cursos de acción son apropiados o inapropiados. La economía, la política, la ciencia y la tecnología están determinadas en gran medida por las ideas, creencias, normas y valores de la sociedad.



Activistas en la acción "Discobedience", en la que cortaron la Gran Vía de Madrid para llamar la atención por la emergencia climática, durante la COP25 (10 diciembre 2019). Mar Cervino (@marcervinophoto). Enlace a noticia: https://www.abc.es/internacional/abci-activistas-extinction-rebellion-cortan-gran-defensa-planeta-201912071948_video.html

*“La cultura dominante ha creado un conjunto de prioridades donde **se valora la riqueza financiera, la posesión de bienes superfluos y los estímulos breves e intensos** por encima de las necesidades más básicas. En pocas palabras: estamos dispuestos a morir con tal de vivir una vida que nos está matando.” – Keith Farnish*

Es una cultura que fomenta la **evitación de responsabilidades** —hacia el planeta, hacia el resto de seres vivos y hacia las generaciones futuras— **anteponiendo al yo frente al nosotros**.

La cultura occidental del crecimiento infinito, del despilfarro y de la **continua creación de necesidades insatisfechas** mantiene en el imaginario popular la **ilusión de mejora continua y la percepción de un mundo de posibilidades de crecimiento infinitas y de tecno-optimismo**. Esto evita afrontar lo evidente: que nuestra forma de vida es insostenible para el planeta; y nos anestesiamos frente a la realidad: el impacto que hemos causado y que seguimos causando está produciendo cambios a una escala tal que **nos acercamos a una barbarie con los ojos cerrados**.

En palabras de Antonio Martínez Sarrión:

<< Impotente anestesia ante la barbarie: ese sería hoy el diagnóstico de nuestro entorno cultural. >>

En la **cultura occidental**, a menudo entendemos por “**desarrollo**” o progreso la adopción de un **estilo de vida** que percibimos **cómodo**, en el que las necesidades básicas no sólo están cubiertas, sino que se disfruta de una **aparente ilimitada disponibilidad** de productos, servicios, recursos y energía. De hecho, **medimos la salud de nuestra economía según el valor monetario de esos bienes y servicios** (esto es, el Producto

Interior Bruto o PIB) producidos a lo largo de, normalmente, un año. Según este **enfoque cultural**, un país desarrollado es un país muy productivo y ahorrador, a lo que Jose Luis Naredo, doctor en Ciencias Económicas, añade que estos países:

- Se benefician de una relación o intercambio comercial favorable frente al resto de países del mundo. Lo que se exporta vale mucho más de lo que se importa. “Si un país cuenta con una relación de intercambio favorable, es porque hay otros que la tienen desfavorable.”
- Atraen capitales del resto del mundo. “Si un país es atractor neto de capitales es porque otros no lo son y se les escapan sus capitales.”
- Es deficitario en recursos y excedentario en residuos. “Si un país es deficitario en recursos y excedentario en residuos es porque utiliza el resto del mundo como base de recursos y sumidero de residuos.”
- Atrae población del resto del mundo. “Si un país atrae población es porque otros países la pierden.”

La idea de **desarrollo sostenible** —mencionada por primera vez en 1987 en el conocido como “Informe Brundtland”—, surgió como contraposición a la de crecimiento económico continuado, exponiendo que dicho desarrollo sostenible es aquel que “*satisface las necesidades de la presente generación sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades...*”.

Sería interesante preguntarnos al respecto, sin embargo: ¿qué necesidades precisa cubrir la presente generación? O más bien: **¿en el marco de qué cultura definimos dichas necesidades?**



Activistas de *Extinction Rebellion* vierten un camión de estiércol frente al edificio donde se está celebrando la 25ª Cumbre por el Clima (COP25). Mensaje: “Estamos en la mierda. ¿Cuántas muertes más son necesarias?”. Madrid, 10 diciembre 2019. Enlace a noticia: <https://www.elindependiente.com/futuro/medio-ambiente/2019/12/14/activistas-vuelcan-un-camion-de-estiercol-ante-ifema-estamos-en-la-mierda/>

Redefinir dichas necesidades y nuestra idea de progreso y de producción —en definitiva, **redefinir nuestra cultura— es** por tanto **imprescindible para poder hablar realmente de desarrollo sostenible**. En “Autoconstrucción: la transformación cultural que necesitamos”, el profesor de filosofía moral Jorge Riechmann enumera:

“Necesitamos menos horas de trabajo, menos cosas, menos competencia destructiva, menos estrés, menos desigualdad; y también más cooperación, más seguridad existencial, más democracia, más tiempo para la familia y los amigos, más tiempo libre, más fiesta... Precisamos que la calidad (de la vida, de los vínculos sociales, de los ecosistemas) prevalezca sobre la cantidad: una concepción del progreso [...] que se identificaría con la vida buena dentro de los límites de los ecosistemas.”

Lo mismo podríamos hacer con la idea occidental de producción, afirmando que **no es el ser humano quien produce**, sino quien **recolecta o extrae** los recursos que **la Tierra, efectivamente, sí produce**. Recogeríamos así la idea que tanto Aristóteles en *De animalibus*, y Copérnico en *De revolutionibus*, lanzaron:

<<La Tierra concibe por el Sol y de él queda preñada, dando a luz todos los años>>

¿Por qué remarcamos el carácter occidental o euronorteamericano de todos estos conceptos? Porque redefiniéndolos, nos iríamos acercando a una nueva cultura —que francamente necesitamos si queremos sobrevivir dignamente— y que, sin embargo, no es nueva para otras poblaciones del mundo que coexisten con la nuestra y que aún guardan en su cultura la clave para vivir en armonía con el resto de la vida del planeta.

Al analizar las áreas del planeta con mayor diversidad cultural —referida a la diversidad de lenguajes, el mejor indicador para distinguir una cultura— **descubrimos que está íntimamente relacionada con las principales concentraciones de diversidad biológica, y a su vez con territorios habitados por pueblos indígenas**. La importancia de la conservación de la naturaleza para los pueblos indígenas está intrínsecamente ligada a su forma de vida: al depender de los recursos naturales inmediatamente circundantes, deben mantener un manejo correcto de los mismos que asegure el flujo ininterrumpido de bienes, materiales y energía de los ecosistemas.



Líder del pueblo Huní Kuin de la Amazonia brasileña, junto con otros activistas provenientes de distintas poblaciones indígenas del mundo en la Marcha por el Clima durante la COP25. Madrid, diciembre 2019. Enlace a vídeo: <https://www.nationalgeographic.es/video/tv/cop25-los-pueblos-indigenas-se-hacen-oir-en-la-castellana>

Este comportamiento se sustenta además en todo un rico sistema de creencias y en una particular cosmovisión donde la naturaleza tiene una cualidad sagrada.

De todo esto podría extraerse que **la visión cultural desarrollada en Occidente y extendida por todo el planeta ha fomentado una cosmovisión —y por tanto una serie de prácticas y formas de vida— que resulta destructiva para los ecosistemas, y que la necesaria transformación social bien debiera comenzar por la construcción de un nuevo imaginario colectivo y una transformación interna a su vez de cada individuo** para integrar una nueva forma de estar en el mundo.

Se podría decir entonces que **el cambio climático es en realidad un problema con una raíz cultural**, consiguiendo así una visión completamente diferente respecto a las **soluciones que plantear al respecto**.

Jorge Riechmann extrae esta misma conclusión, añadiendo que:

<< *La actual crisis ecológico-social no es una crisis “natural”: es una crisis humana, pues son los sistemas humanos los que están funcionando mal, no los sistemas naturales. Superar la crisis no solo requiere comprender nuestro impacto en la naturaleza de la manera más precisa posible, sino también comprender dichos sistemas éticos y utilizar esa comprensión para reformarlos.* >>

EL VALOR AÑADIDO DE HACER CAUSA COMÚN

En buena parte del mundo prevalece una **ideología** (vinculada con el capitalismo neoliberal) **fuertemente individualista**: se valora la autonomía y autosuficiencia del individuo en sociedad, un individuo que generalmente sólo piensa en sí mismo y que vive con prisa e insensibilizado hacia el resto de seres vivos con los que convive. Resulta paradójico cómo, **al mismo tiempo**, nuestras vidas están cada vez más interconectadas (globalización económica, dependencias tecnológicas, medios masivos de comunicación...) y **somos**, por tanto, **cada vez más interdependientes** unos de otros.

Es dentro de este sistema desde donde se empuja a estos ciudadanos individuales a **buscar soluciones**



Marcha solemne en protesta por la degradación de los océanos y la biodiversidad marina, durante la COP25. Madrid, 10 diciembre 2019. Federico tisa. Enlace a noticia: <https://www.publico.es/sociedad/cumbre-clima-extinction-rebellion-manifiesta-madrid-defensa-oceanos.html>

individuales a problemas creados socialmente. La idea del reciclaje, de la compra consciente, de la elección individual hacia el transporte colectivo en lugar del vehículo privado, etc., son al fin y al cabo el reflejo de esa cultura neoliberal en la que los individuos *supuestamente* tienen libertad para decidir si ser “un ser humano consciente y digno” o si contribuir a la inercia que llevamos hasta ahora. En ciertos casos esta línea de acción tiene, según Melissa Moreano, de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador, el objetivo de “aliviar la angustia del daño que causa el capitalismo [...] con acciones que no alivian las causas estructurales de la destrucción ambiental o de la injusticia social, sino que limpian la imagen de un sistema altamente destructivo. Así [el “*ambientalismo burgués*”] sorteja las críticas al sistema —al que no busca cambiar— y alivia la culpa.”

Más allá de esto, el enfoque que reduce las posibilidades de acción al ámbito individual crea situaciones de autoculpabilización y frustración cuando no logramos llegar al estándar autoimpuesto, cuando nos hacemos conscientes de que **no podemos ser “superciudadanos y superciudadanas”** dentro de un sistema económico, político y cultural que nos empuja constantemente hacia la dirección opuesta.

¿Desde dónde partimos entonces hacia la transformación cultural que necesitamos?

¿Son los individuos los que transforman la sociedad, o la sociedad la que transforma al individuo?

La **manera en la que interactuamos** unos con otros (comunicación no violenta, cultura regenerativa) **nos transforma a nivel individual**, al mismo tiempo que **va creando una nueva cultura** con nuevas dinámicas y formas de socializar. Podríamos decir que, por un lado, son los **individuos** que piensan más allá del marco egocéntrico —es decir, **que tienen una conciencia global y actúan en consecuencia**— los que dirigen la transformación de la sociedad hacia la dirección de salida de la cultura individualista.

La científica Donella Meadows, en su artículo “*Leverage Points: Places to intervene in a system*”, afirma que existen hasta doce “palancas de cambio”: puntos o aspectos desde los cuales **un pequeño cambio** -en ciertas condiciones críticas, cuando un sis-

tema complejo no lineal puede bascular de un estado a otro- **puede dar lugar a una transformación amplia en un sistema.**

En línea con esta visión es importante añadir que, en dicho sistema complejo en el que nos encontramos, **cuan- do varios individuos se unen para trabajar “hombro con hombro”**, de esa unión **surgen propiedades emergentes** que hacen que el grupo sea un ente nuevo en sí mismo. Digamos que, para ilustrar esta reflexión, *un dedo por sí sólo puede realizar ciertas funciones, pero cuando se une con otros cuatro dedos —formando un ente nuevo, una mano— adquiere habilidades nuevas que por sí sólo no era capaz de concebir.* Este es el **valor añadido de hacer causa común.** Los **modos de agregación** que conoce el ser humano (la familia, el vecindario, las asambleas, los sindicatos, los movimientos sociales y organizaciones colectivas, etc.) **son por tanto oportunidades para hacer palanca** hacia el cambio de sistema, ayudándonos de la fuerza multiplicadora que surge con la unión de fuerzas individuales.

En resumen, y según Joaquín Sempere:

“...Habría que combinar tres líneas de trabajo: (1) las iniciativas prácticas (volver a la tierra, crear cooperativas, promover redes solidarias) son importantes para ir demostrando que es posible vivir de otra manera, y que esta otra manera puede ser incluso más satisfactoria que la actualmente dominante; y lo son también como embriones de la sociedad futura. (2) Pero esta acción práctica por abajo no basta: hace falta combinarla con intervención política para disputar el poder a la oligarquía en todos los terrenos y consolidar los avances que puedan tener lugar. (3) Una cosa y la otra van asociadas a un combate cultural para someter a la crítica el presente, para promover otra visión de las cosas y para consolidar el bloque social popular capaz de imponer la alternativa...”



EJERCICIO 9

Participar en el foro de reflexión sobre la relación entre los niveles de acción individual y colectivo a la hora de influir en la transformación social. Puedes ayudarte de las siguientes preguntas:

- ¿En qué punto establecer el límite de la acción individual? ¿Es realmente posible la idea del “superciudadano”? ¿Qué entiendes por este concepto?
- ¿Hasta qué punto es posible la acción colectiva en una sociedad individualizada? ¿Qué nos frena a la hora de movilizarnos a nivel colectivo? ¿Cómo superarlo?
- ¿De qué forma influyen las transformaciones a nivel individual en la sociedad? ¿Has experimentado alguna vez una transformación personal a raíz de una experiencia colectiva?

LO BELLO Y LO COMBATIVO NO SON COSAS CONTRAPUESTAS

Partiendo de que la cultura viaja y nos llega e influye fundamentalmente a través del arte (la música, las imágenes, el cine, la lectura, la danza, la poesía, etc.), **la alianza entre éste —el arte— y la ciencia se presenta** pues **como una prometedora estrategia para transformar la cultura**, y con ella a los individuos, y así a la sociedad en su conjunto.

Pero va más allá: **el uso de la creatividad a la hora de comunicar** no sólo hace que el mensaje sea estimulante para el que lo recibe y por tanto quede integrado de una forma mucho más profunda en el receptor, sino que además transforma al emisor mismo. En ámbitos como el del activismo por el clima y el de la educación ambiental sobre crisis climática y ecosocial —donde como vimos en sesiones anteriores las personas reciben gran cantidad de información difícil de gestionar emocionalmente— **esta labor comunicativa puede convertirse en terapéutica** para la persona que la lleva a cabo, pudiendo **canalizar emociones y desarrollar posibilidades positivas**. La seriedad e implicación física y emocional que suele conllevar el activismo, unida a la exposición constante a información y datos relativos a la situación del mundo, necesita de una “vía de escape” a través de la cual poder sostener en el tiempo la labor social sin comprometer a la persona que la realiza.

En este sentido, **si lo combativo se une a lo bello**, a la diversión y la celebración de la diferencia que se está marcando; **si el arte** se dota de un nuevo significado y **toma la responsabilidad de dirigir el cambio**; **si compartimos formas creativas para comprometer e involucrar** a las personas, estaremos transformando nuestra sociedad con perspectiva de la gravedad y urgencia pero desde un *modo de hacer “regenerativo” e innovador*.

Aunque en un primer momento todo esto pueda parecernos una tarea difícil e inconcebible, empezar por visualizar el futuro que queremos habitar puede ayudarnos a dar los primeros pasos. La creación de nuevas historias es parte fundamental de este trabajo de visualización. Ayudándonos de la creatividad, nuestra imaginación puede materializarse en contenidos realmente innovadores que estimulen e impulsen al resto de personas a sumarse a esta transformación que buscamos.



Activistas en la acción “Discobedience”, en la que cortaron la Gran Vía de Madrid al ritmo de la canción “Staying alive” para llamar la atención por la emergencia climática, durante la COP25 (10 diciembre 2019). Mar Cervino (@marcervinophoto). Enlace a noticia: https://www.abc.es/internacional/abci-activistas-extinction-rebellion-cortan-gran-defensa-planeta-201912071948_video.html

Digamos la sagrada sílaba que contiene la vida.
Digamos **NO**, radical y democráticamente,
empecemos a decir no al tiempo de la muerte,
pongámonos del lado de la apropiación,
la deriva, la constelación, la inversión
la desmaterialización, la deflación del yo
en la que tal vez aparezca algo realmente interesante.
Imaginémoslo cuanto antes
porque tal vez pronto no quede nada para imaginar,
para entender este dolor.
Amanecer sin amo, quédate en mi corazón.

- Antonio Orihuela



EJERCICIO 10

2030 es la fecha límite establecida por el IPCC (Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático) **para evitar una catástrofe global**, alertando de que en estos próximos 10 años debemos tomar medidas drásticas y urgentes para mantenernos por debajo del 1.5°C de calentamiento global referidos a la época preindustrial.

Visualicemos: **escribe una carta virtual** a tu yo del futuro en 2030 a través de la herramienta Futureme (<https://www.futureme.org/>) en la que **describas como te gustaría que fuese el mundo/la sociedad en esa fecha**. ¿Qué cambios a nivel colectivo se habrían producido? ¿Cómo te imaginarías tu día a día? ¿Qué le dirías a tu “yo de dentro de 10 años” desde la situación actual? ¿Qué le dirías a las nuevas generaciones nacidas en esa fecha? Sube este ejercicio al aula virtual y compártelo también con el resto de compañeros en el foro si lo deseas (quizás mejor subiéndolo en un archivo formato .pdf)

METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS PARA SU TRABAJO EN EL AULA

En esta sesión se pretende fomentar la reflexión acerca de la relación entre los niveles de acción individual y colectivo a la hora de influir en la transformación social, para continuar con un ejercicio de visualización en el que comencemos a crear el futuro que queremos —dándole forma primero en nuestra propia imaginación. Las reflexiones y las visualizaciones se materializarán en propuestas concretas de acción hacia una realidad más sostenible y justa.

MATERIAL Y RECURSOS WEB COMPLEMENTARIOS

- Jorge Riechmann, “Autoconstrucción: la transformación cultural que necesitamos”. Editorial Catarata, 2017.
- Jorge Riechmann, Alberto Matarán y Óscar carpintero (coords.), “Para evitar la barbarie. Trayectorias de transición ecosocial y de colapso”. Editorial EUG, 2018.
- Joaquín Sempere, “Alternativas a la crisis. ¿Cómo afrontar la futura escasez de energía?”, ponencia en las jornadas “Crisi económica, crisi ecològica, crisi de civiltzació, què refer?”, Espai Marx, Barcelona, 20 de abril de 2013 (puede consultarse en este enlace: <https://vimeo.com/69099068>).
- Melissa Moreano Venegas, “Ecofascismo: uno de los peligros del ambientalismo burgués”. Revista de Ecología política, nº59, julio 2020. Enlace: https://www.ecologiapolitica.info/?page_id=5990
- Sobre el concepto de desarrollo sostenible: Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis. Enlace: <https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>

3.3.2. SESIÓN 6: LA MOVILIZACIÓN, SI ES ESTIMULANTE, ES TRANSFORMADORA.



Activistas en la acción “Discobediencia”, en la que cortaron la Gran Vía de Madrid al ritmo de la canción “Staying alive” para llamar la atención por la emergencia climática, durante la COP25 (10 diciembre 2019). Mar Cervino (@marcervinophoto). Enlace a noticia: https://www.abc.es/internacional/abc-activistas-extinction-rebellion-cortan-gran-defensa-planeta-201912071948_video.html

TEMÁTICAS A TRATAR

AGRADECIMIENTOS

En esta desembocadura del curso la idea es poner en práctica algunas de las herramientas aprendidas en las sesiones anteriores a través de una **experiencia compartida que sirva**, por un lado, **de ejercicio reflexivo** y **aprendizaje dinámico**, de **vivencia terapéutica** y de **sesión conclusiva**; y por otro lado también para crear una atmósfera en la que poder **compartirnos** de una forma más cercana, **estableciendo vínculos** entre los participantes para cerrar el curso cargados y cargadas de energía positiva y motivación que nos haga transmitir nuestra comunicación con mucha más fuerza.

Como vimos en el ejercicio 2 de la primera sesión —donde gracias a los líderes indígenas observamos otra forma de comunicar desde el corazón y las emociones, y con un modo diferente de

entender el mundo—, así como en el ejercicio 4 —donde nos contábamos unas a otras experiencias pasadas que cambiaron nuestra manera de pensar—conectamos mucho más con la persona cuando nos habla con pasión y motivación, cuando transmite emociones junto con su conocimiento, cuando se comunica con respeto y humildad, sin temor a abrirnos a los demás.

Esta sesión comienza por tanto con un ejercicio de humildad que es el de **agradecer**. Agradecemos vuestro interés en el curso, vuestra participación activa en el mismo, la motivación que habéis puesto en vuestros comentarios, que hayáis hecho todo lo posible por seguir al día los ejercicios y, sobre todo, agradeceremos que seáis personas conscientes de la situación de emergencia que vivimos y que sintáis esa necesidad de sensibilizar, concienciar, divulgar y en definitiva *comunicar* al mundo.

HABLAR SOBRE UNA MISMA

Hablar de una misma al principio ayuda a que las personas que te escuchan conecten, empaticen y pongan en contexto tu mensaje posterior. Como vimos en el bloque 2 del curso, incluir en tu mensaje elementos de tu vida personal o tu alrededor, hace que aumente la curiosidad y la atención de tu “público”. Además, recibimos mucho mejor el mensaje (y somos más propensas a aceptarlo como cierto y compartirlo) si es una persona conocida quien nos lo transmite.

¿Quién eres? ¿A qué te dedicas? ¿Qué otras cosas disfrutas hacer en tu tiempo libre? ¿Por qué haces lo que haces? ¿Cómo te sientes en este momento? ¿A qué le tienes miedo? ¿Qué te ilusiona o motiva? ¿Qué te ha traído aquí hoy?



Numerosos colectivos defensores del planeta (*Extinction Rebellion*, 2020 *Rebelión por el clima*, *Greenpeace*...) se unieron el 7 de octubre de 2019 para paralizar el tráfico en el Paseo de la Castellana de Madrid y llamar así la atención sobre la emergencia climática. [Yo \(la autora de estos materiales que estás leyendo\) soy la chica del vestido azul y el pelo trenzado.](#) Enlace a noticia: <https://www.elsaltodiario.com/saltamontes/somos-naturaleza-defendiendose->

EMOCIONAR PARA TRANSMITIR, TRANSMITIR PARA TRANSFORMAR

En la primera sesión de este bloque (sesión 5) reflexionamos sobre el poder del arte a la hora de transmitir, y la importancia de usar ese poder para comunicar la crisis climática y ecosocial de forma que sorprenda, transmita y estimule; es decir, de una forma innovadora.

Lo que leemos, lo que vemos, lo que escuchamos, nos va transformando poco a poco. Tanto el hecho de **crear contenido canalizando emociones** y explorando la creatividad e imaginación, como el hecho de **ver materializado algo que tenías en tu cabeza**, puede ser a la vez muy estimulante e incluso terapéutico.

A continuación se muestran varios textos. Dos de ellos (los primeros), nos conducen a sensaciones de rechazo, frustración e incluso puede que dolor y tristeza. Algunas personas puede que incluso sientan alivio al leer, “por fin”, un texto que resuene con cómo suelen sentirse. Otras, quizá se sorprendan visualizando perspectivas que nunca se habían atrevido a mirar de frente, y a partir de entonces actúen de forma diferente en su día a día. **El arte tiene el poder —si realmente estamos receptivas— de jugar con nuestras emociones y pensamientos, y por tanto influir en nuestras acciones.**

Los dos últimos textos, por el contrario, bien podrían funcionar como experiencia regenerativa; como algo que nos cure, que nos alivie, nos ilusione, nos haga visualizar otro mundo posible.

Se recomienda que, durante la narración de estos textos, los que escuchan tengan un papel en blanco delante para dibujar o escribir aquello que les venga a la mente, o las palabras que más les haya resonado o impactado. Se consigue así no sólo una mayor atención, sino también que estemos más receptivos emocionalmente y la información entre de una forma más profunda.

TEXTOS SOBRE CRISIS CLIMÁTICA Y ECOSOCIAL

“Un día mencioné a una amiga psicóloga que yo sentía dolor físico cuando veía cómo las motosierras destruían, en un día, lo que la naturaleza tardaría siglos en reparar -suponiendo que tal reparación tuviese lugar alguna vez-. Ella me aconsejó, en tono tranquilo y profesional, que tenía que aprender a vivir con la pérdida. Expresar y aceptar que ese bosque particular, o aquel otro, había desaparecido —permanentemente, sin resurrección posible—. Gestionar el duelo activamente, como uno lo haría tras la pérdida de su madre o un buen amigo. Aceptar el hecho de que aquel bosque antiguo había desaparecido, y que otros bosques desaparecerían también. Acostumbrarse a cómo son las cosas.”

— Jørgen Randers

“El futuro no va a ser verde, confortable, ni sostenible para 10 mil millones de personas. Tampoco habrá pértigas para saltar al otro lado; no hay otro lado, ni milagro, ni campo en el que cultivar tu propia comida, ni reductos de vida donde sobreviven la belleza, la sensibilidad, la empatía.

Hemos fracasado. El petróleo ha ganado. Los Mall han ganado. La alienación ha ganado. La indiferencia ha ganado. El fascismo ha ganado. El capitalismo ha ganado. La mitad del mundo lo consideró inevitable, la otra mitad lo consideró deseable. El capitalismo ha ganado, pero no sobrevivirá a sí mismo. Luchar no tiene sentido. Abandonar la lucha no tiene sentido. De ahora en adelante, tendrás que encontrar tus propios motivos para vivir, para dar sentido a tu vida, para la compasión, para sostener los vínculos, para seguir llamándote humano. Porque esto se acaba, y no vamos a dejar en herencia sino escombros. Habrá que levantar sobre ellos, la vida.”

“Cacotopía” — Antonio Orihuela

Como ejercicio, podríamos preguntarnos:
¿cómo me he sentido? ¿Qué imágenes me ha transmitido? ¿Qué he dibujado? ¿Alguna palabra o frase ha resonado especialmente en mí? ¿Había leído/escuchado un texto así antes? **Si no es así, ¿quiero hacerlo? ¿Quiero compartir esto con alguien?**

TEXTOS “REGENERATIVOS”

“La jornada se inicia con el sobresalto de una alarma. No se mira el cielo, sino la agenda y la televisión. Las gallinas ponen huevos sin cesar, y los niños y niñas se acuestan a la madrugada al agotarse la batería del ordenador. El petróleo cría los vegetales bajo plásticos que les previenen de la inSolación. Sus producciones dan de comer primero a los coches y aviones; después a las personas. No hay animales Soleándose en el campo. Sólo friéndose en naves industriales. La energía se compra en barriles. Y es motivo de guerras y muchas dependencias que se ignoran y se disfrazan para adormilar las conciencias. Como el petróleo, en el campo domina el humo y el gris de los polígonos. Las tecnologías, engréidas, creen poder prescindir del Sol.

Los cuerpos se calientan con prendas térmicas, mientras las almas agonizan heladas de frío. Las caricias y abrazos se anuncian en los periódicos. De sólo mirar hacia delante, y nunca hacia arriba ni hacia abajo, la vida camina muy rápido, precipitándose al vacío. Una civilización que abandona al Sol, es una civilización inSolente.

//

La jornada se inicia plácidamente con la salida del Sol. Para las gentes del campo; las gallinas, conejos y vacas; y para las niñas y niños que entonces salen a jugar. Y finaliza cuando el astro deshornado y tímido decide retirarse, a veces antes, a veces después.

El Sol es el alimento básico -junto con la tierra abonada y viva- de los vegetales, que a su vez dan de comer a las personas. Y las mulas y los caballos que ayudan en las tareas agrícolas. El Sol evapora el agua que después será lluvia; y deshiela glaciares que serán riego. La energía nutritiva y motora es gratis, común e infinita.

Como el Sol, en el campo predomina el amarillo del trigo, con diferentes matices según la estación o el clima, matices que algunas personas saben interpretar. Los rayos del Sol calientan los cuerpos y las almas humanas; y cuando se necesita una sobredosis, los abrazos ejercen la misma función.

Quizá porque el Sol es redondo, quizá porque da vueltas sin parar, la vida gira sobre sí misma y siempre vuelve a empezar, sorprendiendo en su monotonía. Una civilización Sol-tenible y Sol-idaria de personas de sangre caliente y corazón solar.”

“Civilizaciones” – Gustavo Duch en “Mucha gente pequeña”

¿Para qué planto árboles?

Planto árboles para que,
cuando yo no esté, estén
los surtidores de la respiración,
los veneros del frescor,
otros trinos anidando en otros tímpanos.

Planto árboles para que,
cuando yo no esté, quede
el color de la vida
pintando otros paisajes,
acaso todavía en calma.

Planto árboles para que,
cuando yo no esté,
manen todavía, como sudor,
flores y el fruto de las frondas.

Planto árboles para que,
cuando yo no esté, sigan
los libros de papel y los ojos que los leen.

Planto árboles para que,
cuando yo no esté, los verdes
siembren todavía el descanso de las sombras.

Planto árboles para que,
cuando yo no esté,

la belleza de las flores
siga alimentando
la sabiduría de los frutos.

Planto árboles para los nietos
de mis nietos.

Planto árboles para que
cuando esté el futuro
sepa agradecer nuestro pasado
a través de la sabia savia
que levantó un bosque de recuerdos.

Planto árboles para que,
cuando estéis
vosotros
siga siendo bella la belleza.

Planto árboles para que,
cuando yo no esté, sea, por fin,
visible la transparencia.

Para que llegue a ser verdad
la Verdad más grande.

Planto árboles, por tanto,
para que sea menos mortal la muerte.

— Joaquín Araujo en “Los árboles te enseñarán a ver el bosque

Podemos volver a **preguntarnos, en este otro caso: ¿cómo me he sentido? ¿Qué imágenes me ha transmitido? ¿Qué he dibujado?** ¿Alguna palabra o frase ha resonado especialmente en mí? ¿Había leído/escuchado un texto así antes? Si no es así, ¿quiero hacerlo? ¿Quiero compartir esto con alguien?

“STAYING ALIVE”

Siguiendo con la recolecta de todo lo sembrado en las sesiones pasadas, dedicamos aquí un espacio a hablar de la importancia de la acción colectiva, del valor añadido de “hacer causa común”, junto con la idea de que **lo combativo puede ser bello y viceversa**.

Trabajamos con el ejemplo de las acciones de *Extinction Rebellion*, concretamente la acción “*Disobedience*” realizada en la Gran Vía de Madrid el pasado diciembre de 2019 con motivo de la COP25, y en la que participaron personas de más de 20 países diferentes, junto con muchos otros que se unieron desde la distancia en solidaridad con Madrid, y otros que aún continúan (<https://www.youtube.com/watch?v=pIDI4YfF34c>). Éstas son acciones de desobediencia civil no violenta, en la que las personas que participan lo hacen a menudo en el límite de lo que se consideraría legal, o directamente **desobedeciendo activa y conscientemente la ley** con el fin de lanzar un mensaje determinado: **somos ciudadanos y ciudadanas conscientes que tenemos este poder de transformar la realidad y vamos a usarlo**.

En este sentido, es interesante preguntarnos: ¿qué ocurriría si fuesen una o dos personas, solas, las que se pusieran a bailar en mitad de Gran Vía paralizando el tráfico? Seguramente



consigan lanzar un mensaje al mundo, pero las identificarían, recibirían una sanción económica y la acción no duraría demasiado. Al haber, sin embargo, cientos de personas congregadas y ese ambiente festivo y cargado de energía, la atmósfera era muy diferente, y aquello que parecía imposible que ocurriera, sucedió: **Gran Vía era por unas horas nuestra, llena de color, de celebración, de esperanza y de reivindicación**.

Habernos organizado en grupo hizo que pudiéramos tener mucho más control sobre la acción: se convocó a la prensa internacional para que nos cubriera (aumentando así nuestra seguridad), los participantes recibieron formación en acción directa no violenta y formación en temas legales, y cada uno tenía su rol (mediadores con la policía, músicos y técnicos de sonido que colocasen el equipo de *sound system*, personas que se encargasen de los cuidados, de hacer fotos y vídeos para subir a redes, de acoger a la prensa y ser nuestros portavoces en las entrevistas...). Lo que una sola persona habría considerado impensable, la unión de muchas lo hizo posible.

MEDITACIÓN FINAL

Finalizamos la sesión con la lectura de una pequeña meditación guiada realizada por la monja budista Damcho en el “Simposio Mujeres, budismo y crisis climática” de la Asociación Sakyadhita Spain (<https://sakyadhitaspain.org/actividades/dharma-gaia-budismo-mujeres-y-crisis-climatica/>), el 12 de diciembre de este año 2020. Cerramos así tanto la sesión como el curso con buenas sensaciones y emociones que nos lleven a transmitir con motivación y energía todo lo aprendido en el mismo.

“Este cuerpo que nos hospeda está compuesto por átomos. Estos átomos han existido en este planeta desde sus inicios. Previamente formaron parte del cuerpo de venados, pájaros, peces, vacas. A veces, cayeron con forma de gotas de lluvia desde una nube, o formaron parte de ríos, lagos... Seamos conscientes también de que estos átomos han formado parte de otro cuerpo humano en algún otro momento. Hay átomos en nuestro cuerpo que han formado parte de un árbol, de la tierra, de montañas. Estamos profundamente interconectadas; y no sólo lo sabemos, sino que podemos sentirlo. La Tierra es nuestro cuerpo. Todos los seres son nuestro cuerpo. Quizás con esta conciencia pueda nacer en nosotras una sensación de gratitud, un anhelo de cuidar, una experiencia de amor. Quizás podamos sentir que habiendo realizado esta videoconferencia juntas, por un momento hemos ocupado un mismo cuerpo compartido. Que nazca en nosotras un sentimiento de gratitud y un anhelo de cuidado hacia ese cuerpo compartido también. Contemplar cómo actuaría si supiera y sintiera todo el tiempo esta realidad de tener un cuerpo compartido con todo el mundo. Deseemos que los seres estén bien en nuestra presencia.”

METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS PARA SU TRABAJO EN EL AULA

Esta última sesión se realizará por videoconferencia con el fin de generar un espacio creativo, terapéutico e inspirador en el que compartir y afianzar todo lo aprendido durante el curso a través de la lectura de cuentos con mensaje reivindicativo o estimulante cortesía de Gustavo Duch y de poesía de naturaleza de la mano de Joaquín Araujo, y la visualización de vídeos de acciones del movimiento social *Extinction Rebellion* donde arte, ciencia y reivindicación ciudadana se dan la mano.

MATERIAL Y RECURSOS WEB COMPLEMENTARIOS

- Gustavo Duch, “Mucha gente pequeña”. Editorial POL.LEN, 2019. Sus cuentos continúan en su otro libro “Secretos: relatos de mucha gente pequeña”. Editorial POL.LEN, 2015.
- Joaquín Araújo, “Los árboles te enseñarán a ver el bosque”. Editorial Crítica, 2020.
- Los “textos sobre crisis climática y ecosocial” se han extraído de: Jorge Riechmann, “Autoconstrucción: la transformación cultural que necesitamos”. Editorial Catarata, 2017.
- Otras lecturas interesantes, estimulantes:
- Blog “Lacaiguda” (<https://lacaiguda.blogspot.com/>), sobre crisis climática y civilizatoria.
- Droit, Roger Pol, “*Letters to future generations*”, publicación de la UNESCO, 1999 (<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000118573>).
- Raúl de Tapia, “Herbario sonoro”. Editorial Amaru, 2018.
- Yayo Herrero et. al, “Poner la vida en el centro”. Editorial Traficante de sueños, 2019.

Y en formato audiovisual:

- Programa de radio “El bosque habitado”, de Radio3 (<https://www.rtve.es/alacarta/audios/el-bosque-habitado/>)
- Recital de Jorge Riechmann en el evento “Poetas en mayo” en Vitoria-Gasteiz, 2018 (<https://www.youtube.com/watch?v=uRT1QcdqAcw>)
- Meditaciones del Venerable Damcho, en su canal de YouTube “Facebuda” (<https://www.youtube.com/watch?v=Wkik0QnuRfk>)

4. CONCLUSIÓN

Todos sabemos qué es comunicar. Y los que hemos participado en este curso tenemos claro que nuestro objetivo al hacerlo es sensibilizar, concienciar y mover a la acción respecto a la crisis climática y ecosocial. Sabemos que, para ello, tenemos a nuestro alcance unas herramientas de comunicación masiva muy poderosas, que pueden desplazar la balanza hacia un lado o hacia otro bien distinto. Somos conscientes, por tanto, de la importancia de conocerlas bien, de usarlas en nuestro beneficio —que es en beneficio de lo vivo— y de saber también contrarrestar y neutralizar todo aquello que trae discriminación, odio, mentiras, confusión, malestar.

Las personas que se han acercado a este curso lo han hecho con todo esto en su interior, y con la motivación de mejorar dichas herramientas y aprender otras nuevas. Quizás el término “*innovadora*”, refiriéndose a la comunicación, aportaba el toque de intriga, de sorpresa, de expectación.

Encontramos entonces que para que esa comunicación en medios digitales sea efectiva, los que comunican necesitan reflexionar sobre qué es innovador, qué es lo que funciona en el receptor de nuestro mensaje, y entender así que comunicar efectivamente va mucho más allá de seguir una receta simple “usar no más de 2 hashtags, incluir imágenes y la fuente de la información” para contentar a los algoritmos de las redes sociales. **Para comunicar efectivamente** —es decir, hacer que nuestro mensaje no deje indiferente a la persona que lo recibe— **necesitamos** (1) tener **información importante y de calidad** que sea desconocida, (2) hacerlo **conectando emocionalmente** con aquello que estamos diciendo y con la persona que nos escucha, (3) empleando un **lenguaje nuevo** que nos lleve a una nueva concepción del mundo (como nos enseña la cosmovisión indígena) y a una nueva forma de relacionarnos que priorice el cuidado, la compasión y la empatía y por último (4) usando nuestra **creatividad e imaginación** para crear contenido que sea novedoso y estimulante.

A través del trabajo con estos materiales a lo largo del curso se espera que estos consejos para comunicar, unidos a la capacitación para la búsqueda de información relevante y veraz, a los ejemplos de publicaciones y campañas en medios digitales y los ejemplos de textos creativos y estimulantes, consigan de alguna forma poner “un poco de orden” o “servir de marco” a la hora de cómo imaginarnos y llevar a cabo el proceso comunicativo en este ámbito de una forma innovadora.



GUÍA DIDÁCTICA

COMUNICACIÓN INNOVADORA SOBRE
CRISIS CLIMÁTICA Y ECOSOCIAL EN
MEDIOS DIGITALES

—

www.asad.es