



▶ 6 Junio, 2017



ROBERTO ARRIBAS / SEGOVIA

Las redes sociales viven una época de esplendor, es el gran fenómeno del siglo XXI. Aplicaciones como Facebook, Twitter o Youtube están presentes en nuestros teléfonos y se han convertido en la mejor alternativa para conectarnos con el mundo. A su vez, estas redes son uno de los altavoces más potentes para lanzar mensajes e intentar influir en la opinión pública. Los grupos más radicales se han dado cuenta de la enorme capacidad de estas herramientas digitales y se han apropiado de ellas para sembrar el odio y atraer a otras personas afines hacia su causa. Se calcula, por ejemplo, que existen 16.000 cuentas activas de la red social Twitter y más de 20.000 de Facebook que son utilizadas para la propaganda y la captación de yihadistas.

La proliferación de contenidos extremistas en Internet preocupa a los gobiernos de todo el mundo y a los responsables de las redes sociales más utilizadas del momento. En este contexto, Facebook, la red creada por Mark Zuckerberg, patrocina una competición internacional cuyo objetivo es, precisamente, combatir esos discursos extremistas e incitadores al odio que se difunden en redes sociales. "The Peer to Peer: Facebook Global Digital Challenge -P2P" está dirigido a jóvenes universitarios de todo el planeta invitándoles a que desarrollen campañas sociales de sensibilización que contrarresten las ideas extremistas diseminadas por las redes. El concurso, además, está gestionado por EdVenture Partners, una fundación de los Estados Unidos que desarrolla programas educativos, y cuenta con el apoyo del Departamento de Estado de EE.UU.

En el marco de esta competición, una docena de estudiantes internacionales de IE University, pertenecientes al Policy Lab, han puesto en marcha una campaña digital para combatir los estereotipos y los sesgos -tanto explícitos como implícitos- que muchos jóvenes españoles expresan cada día en redes sociales. La campaña intenta advertir de que hay mensajes lanzados en Internet que, de forma consciente o inconsciente, pueden dañar a personas y grupos solo por pertenecer a una raza, una etnia, un género, una orientación sexual o a una religión.

Los estudiantes de IE University, bajo la tutela de los profesores José Piquer y Nina Wiesehomeier, han creado su propia agencia de comunicación, denominada "Madroño", y han elaborado diversos contenidos enfocados a redes como Facebook, Twitter o Youtube, entre otras. Para ello, han contado con un presupuesto de dos mil dólares, aportado por la organización del concurso, y con cuatrocientos euros de crédito en Facebook. "En tan solo unos días, uno de los vídeos de nuestra campaña ha alcanzado más de once mil reproducciones", comenta la estudiante de IE University, Verónica Angulo, miembro del equipo de IE, integrado por estudiantes de países como Colombia, Italia, Georgia, Dinamarca, España, Alemania y Estados Unidos. La campaña se ha dirigido fundamentalmente a los universitarios españoles o personas que

# El extremismo en las redes se combate con educación

Estudiantes de IE University promueven una campaña digital contra los estereotipos en el marco de un concurso internacional auspiciado por Facebook



Verónica Angulo y Macarena de Arriba, integrantes de "Madroño", en las instalaciones de IE University en el campus de Segovia. / ROBERTO ARRIBAS

poseen estudios superiores, con edades comprendidas entre 18 y 35 años, multiétnicos, de diferentes niveles económicos, por lo general urbanitas, y cuya fuente principal de información son los medios sociales y cibernéticos.

**#WERSTORIES** La campaña utiliza el hashtag #weRStories y se enfoca a combatir fundamentalmente los estereotipos -las percepciones simples, exageradas y con pocos detalles que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características- y los sesgos mentales o prejuicios, tanto explícitos como implícitos. "Los sesgos explícitos son las actitudes meditadas y conscientes de una persona, mientras que los implícitos son aquellos en los que el sujeto no necesita meditar, están el subconsciente; es lo que uno piensa de verdad", aclara Macarena de Arriba, estudiante de Relaciones Internacionales.

La campaña pretende concienciar a los jóvenes de que estos sesgos implícitos afectan a nuestras acciones y decisiones de forma inconsciente e involuntaria. Así, una persona puede afirmar que no rechaza a una persona diferente o a un determinado grupo distinto al suyo, pero en su subconsciente existe un rechazo. "Los mensajes extremistas suelen explotar precisamente

"La campaña "We Are Stories" destaca por el indudable gancho de unos mensajes que los estudiantes de IE publican en Facebook, Twitter o Youtube"

esas actitudes que funcionan en el subconsciente", comenta José Piquer, co-director del Policy Lab. Para preparar la campaña, los estudiantes recogieron información en las redes sociales sobre el fenómeno de los estereotipos y los sesgos, y entrevistaron a diversos expertos de varias universidades e institutos de investigación. Asimismo, mantuvieron reuniones con colectivos y grupos locales, como la Fundación Secretariado Gitano de Segovia, colectivo que desarrolla campañas de sensibilización de impacto social para combatir la discriminación y el sesgo que existe hacia esta comunidad.

A través de vídeos, carteles y artículos, los estudiantes de IE lanzaron la campaña bajo el título "We Are Stories" (Somos relatos). "Uno de nuestros eslóganes es que no todos los relatos son iguales, pero cada persona tiene un relato; los estereotipos se forman cuando las personas se generalizan bajo un nombre o una categoría, por esta razón necesitamos enfatizar que cada individuo es único", afirman los estudiantes que subrayan que "detrás de un mensaje radical y extremista se esconde una estrategia de encasillar y de categorizar a grupos e individuos, y esto está muy presente en las redes sociales".

Durante todas estas semanas de intenso trabajo, los estudiantes del "Policy Lab" han llegado a la conclusión de que la educación es la mejor herramienta para contrarrestar los mensajes extremistas y radicales. "A través de la educación, una persona puede aprender a controlar sus sesgos implícitos y que estos no se conviertan definitivamente en prejuicios o actitudes extremas", aseguran.

La campaña compite con otras universidades del mundo, pero el proyecto "Madroño" destaca por la innovación y el indudable gancho de sus mensajes. Durante la última semana, los estudiantes han preparado un completo informe sobre todo lo hecho en Facebook, Twitter o Youtube que incluye todo el ma-

"Si los estudiantes de IE pasan a la final tendrán que ir a Washington a exponer su campaña a los responsables del concurso y del gobierno norteamericano"

terial que han generado y difundido en estas redes sociales. Ya se ha enviado a Estados Unidos, donde tendrá que evaluarlo el jurado del "Peer to Peer: Facebook Global Digital Challenge -P2P". Una vez que se conozca el fallo del jurado, los tres mejores equipos del mundo pasarán a la final y tendrán que ir a Washington para exponer su campaña ante los responsables del concurso, de Facebook y del gobierno norteamericano. Alcancen o no la final, los estudiantes de IE han aprendido una gran lección con este proyecto: el extremismo se combate con información y, sobre todo, con más educación.