CLIMATE OF CHANGE

Kit de materiales debates y juventud

Alianza por la Solidaridad | actionaid | #CLIMATE OF CHANGE | DEAR DEVELOPMENT EDUCATION AND AWARENESS RAISING supporting global change | Co-funded by the European Union

Ideación: Laia García (Karmala Cultura) y Paula Jiménez (Traza Territorio)

Redacción: Paula Jiménez (Traza Territorio)

Edición: Julissa Jauregui e Irene Bello (Alianza por la Solidaridad)

Gráfica y maquetación: Valeria Vinces (Grigri Projects)

Este kit de materiales sirve de hoja de ruta para que diferentes entidades (asociaciones juveniles, centros juveniles, institutos, colegios, AMPAs, universidades, asociaciones universitarias, ONG, etc.) puedan organizar debates con los y las jóvenes. Surge de la experiencia del proyecto Climate of Change, en el que desde Alianza por la Solidaridad y otras organizaciones europeas organizamos debates con jóvenes de distintas ciudades. El objetivo de esta guía es sistematizar esta metodología dado el buen resultado que ha tenido. En este proyecto los debates trataban sobre el cambio climático y las migraciones; sin embargo, se pueden abordar diversas temáticas de interés social y político, como los derechos sexuales y reproductivos, la pobreza energética, la precariedad juvenil, la violencia machista, los derechos del colectivo LGTB, etc.

Sobre el proyecto

El proyecto"Climate of Change: Fin del cambio climático, inicio del clima el cambio" está cofinanciado por la Comisión Europea en el marco del programa DEAR (Educación para el Desarrollo y Sensibilización, por sus siglas en inglés) y pretende sensibilizar a la juventud europea y generar un pensamiento crítico sobre las migraciones provocadas por el cambio climático y otras causantes, ya que es uno de los mayores desafíos que debe afrontar el mundo globalizado.

Nuestro objetivo principal es lograr un mejor futuro para las personas migrantes y desplazadas con la puesta en marcha de políticas basadas en derechos humanos y promoviendo vías legales y seguras, y para la juventud que deberá afrontar los peores efectos de la crisis climática. Logrando la implicación de los y las jóvenes de Europa, destacaremos las interdependencias de la desigualdad local y global y las empoderaremos para que no solo cambien sus vidas cotidianas, sino también para que se conviertan en defensoras de la justicia global.

En este proyecto participan 13 países de la UE y 16 organizaciones internacionales, incluida Alianza por la Solidaridad-ActionAid.

Para mayor información sobre el proyecto, se puede consultar https://climateofchange.info/spain/ y en redes sociales con el HT #ClimateOfChange

Debates como metodología para involucrar a la juventud

La preparación y participación en debates permite **investigar, analizar y reflexionar** sobre temáticas de interés y relevancia social, fomentando la sensibilización de los jóvenes en diferentes ámbitos. Debatir permite aprender haciendo, buscando información, conformando una posición y analizando datos y evidencias. Además, promueve el **intercambio sosegado y la escucha** de todo tipo de argumentos, facilitando el desarrollo de capacidades fundamentales relacionadas con la comunicación y la construcción colectiva de argumentos y contraargumentos a defender desde las posiciones que representen.

Así podemos caminar hacia el objetivo de promover una ciudadanía global y crítica con la emergencia climática y sus consecuencias socioambientales. En el proyecto Climate of Change, hemos empleado la metodología participativa del debate para sensibilizar a la juventud urbana de Madrid y Canarias sobre las migraciones forzadas por motivos climáticos. Aquí os dejamos un vídeo donde introducimos el proyecto y también la temática a trabajar; puede ser útil para el inicio de una actividad a trabajar este ámbito.

A continuación, os presentamos 4 kits para pensar, organizar y dinamizar debates; (1) Kit Coordinar; (1) Kit Preparar; (3) Kit Organizar; y (4) Kit Comunicar. El primero sienta las bases sobre la coordinación de los grupos y temáticas. El segundo se centra en la preparación necesaria de los y las jóvenes para los debates, sugiriendo dinámicas para ello. El tercero aborda las cuestiones necesarias para llevar a cabo los debates: formato, estructura, y jurado. El cuarto propone recursos y utilización de redes sociales para generar un mayor impacto en la sensibilización.

1

Kit Coordinar

¿Cómo coordinar a los grupos de debates?

Kit de materiales
Debates y juventud

Alianza por la Solidaridad | actionaid | #CLIMATE OF CHANGE | DEAR DEVELOPMENT EDUCATION AND AWARENESS RAISING supporting global change | Co-funded by the European Union

Primero, es fundamental definir cómo se van a conformar los grupos de debate y qué rol tendrá cada miembro del equipo. Desde la experiencia de Climate of Change, es recomendable que se articulen grupos según la edad.

Jóvenes de 16 a 18 años:

Cada grupo estará formado por **6 personas**, con los siguiente roles:

- 1 líder:
- 1 primer/a orador/a
- 1 segundo/a orador/a
- 3 oyentes críticos

Jóvenes de 18 a 26:

Cada grupo estará formado por **3 personas**, con los siguientes roles:

- 1 líder
- 1 primer/a orador/a
- 1 segundo/a orador/a

Funciones:

- **Líder:**
  - ◊ Presenta al equipo
  - ◊ Hace el discurso de apertura, introduciendo la tesis del equipo y los puntos fuertes identificados
  - ◊ Hace las conclusiones, resumiendo el punto de vista y argumentos del equipo
- **Primer/a orador/a y segundo/a orador/a**
  - ◊ Desarrolla la tesis introducida por el/la líder
  - ◊ Amplía fuentes citadas, documentos de evidencia (gráficos, imágenes, etc.)
  - ◊ Reacciona a críticas y contrarresta los argumentos del otro equipo
- **3 oyentes críticos**
  - ◊ Toman nota de los argumentos presentados por el equipo contrario para que, durante los descansos, puedan informar de ellos a los/as oradores y que estos puedan responder.

¡Atención!

Aunque participen como voceros 3 y 6 personas en los debates, según el grupo etario, puede haber más personas que participen en la preparación de los debates y tengan la categoría de "investigadores", "estrategas" o "sustitutos". Es una buena práctica incluir en los grupos de debates a más personas de apoyo en la preparación, aunque luego no sean los que defiendan las posiciones el día del debate. Además, esto le brinda la oportunidad de participar a aquellas personas que aún no se sienten cómodas de hablar en público.

También es fundamental confeccionar una ficha por cada tema de debate. Servirá para que el equipo organizador aterrice el debate, establezca la posición A FAVOR y EN CONTRA que se va a debatir, y pueda introducir la temática con los jóvenes. Aquí puedes encontrar dos ejemplos:

FICHA DE DEBATE 01

Migraciones forzadas por motivos ambientales

Breve introducción

La crisis climática tiene un mayor impacto en las regiones más empobrecidas del planeta, del Sur Global, afectando a cuestiones tan básicas como la alimentación, el agua, la tierra, los medios de vida y la supervivencia de comunidades. En consecuencia, uno de los efectos menos visibles del cambio climático son las migraciones forzadas por motivos climáticos o desplazamientos climáticos **de personas que se ven obligadas a migrar a otras regiones de sus países u otros países para sobrevivir.** Las repercusiones de la crisis climática son, a menudo, invisibles, pero devastadoras. Cada año, el cambio climático provoca millones de desplazamientos forzados por motivos climáticos, desigualdad, hambre, enfermedades, muerte y devastación.

Contexto

El cambio climático es uno de los principales retos a los que se enfrenta la sociedad actual. Este reto está ligado a nuestro modelo económico y de desarrollo, nuestras fuentes energéticas, los combustibles fósiles y al modelo de producción y consumo. Tenemos una economía y un sistema basado en la idea de crecimiento continuo cuando vivimos en un planeta finito. La tierra tarda un año y medio en regenerar los recursos que consumimos y el planeta necesitaría el doble de la biocapacidad para absorber el CO2 que emitimos a la atmósfera en un año. El organismo internacional que se encarga del análisis y elaboración de informes periódicos sobre la evolución del cambio climático y perspectivas a futuro es **el Panel Intergubernamental de Expertos** (IPCC por sus siglas en inglés) en el que participan miles de científicos de todo el mundo y lleva desde los años 80 estudiando la evolución del calentamiento global, el cambio climático y sus efectos. Estos informes han demostrado que el tiempo para actuar se acaba y que si no queremos que las consecuencias sean catastróficas e irreversibles, el aumento de la temperatura media del planeta debería mantenerse en torno a 1,5ºC.

Ya desde hace años se vienen experimentando algunas de las consecuencias del cambio climático: incremento en las temperaturas, fenómenos meteorológicos extremos, sequías, desastres naturales, subida del nivel del mar, deshielo de los polos, impactos en la salud, alteraciones en las estaciones, pérdida de biodiversidad, agotamiento de recursos naturales por sobreexplotación, etc. **Más de 24 millones de personas cada año se ven forzadas a abandonar sus hogares** por la destrucción del medio ambiente. Cerca de 1.900 desastres naturales generaron 24,9 millones de desplazamientos en 140 países y territorios en 2019. Es la figura más alta desde 2012 y tres veces la cifra de desplazamientos por conflicto y violencia, según el Centro para el Monitoreo del Desplazamiento Interno. Sin embargo, todas estas diferentes migraciones cuentan con el denominador común de haber sido forzadas por un sistema socioeconómico global que **afecta fundamentalmente a países del Sur Global.**

Es por todo esto que al hablar de medidas y compromisos contra el cambio climático lo tenemos que hacer siempre desde un enfoque de justicia climática y de transición justa que incluya siempre esta visión global y que no pierda de vista los impactos en el Sur Global de nuestro sistema de producción y consumo, los roles de los distintos estados y su responsabilidad, así como las medidas de compensación, reparación y fondos para adaptación al cambio climático. La **injusticia climática** está siendo ampliamente discutida, ya que los datos indican que los países más enriquecidos son las que causan las mayores emisiones de gases de efecto invernadero responsables del calentamiento global y del cambio climático y en numerosas ocasiones se enriquecen de la actividad industrial de empresas transnacionales que destruyen y agotan los bienes naturales de los países más empobrecidos.

Debido a las evidencias científicas, los escenarios y proyecciones respecto al futuro y la evolución del cambio climático, y la necesidad urgente de actuar de manera global, se hizo imprescindible crear **espacios para la coordinación y compromisos a nivel internacional**. En 1992, se firmó el Convenio Marco sobre el Cambio Climático en Río de Janeiro, ratificado por 196 Estados. Desde entonces se han celebrado multitud de Conferencias de las Partes (COP), teniendo gran importancia la tercera COP donde se estableció el protocolo de Kioto (1997) y la COP21 de París por la firma del Acuerdo por el Clima o Acuerdo de París, que sustituyó al protocolo de Kioto. Ambos acuerdos recogen los compromisos de los Estados firmantes en reducción de emisiones de gases efecto invernadero y que fue adoptado por 190 países.

Por otra parte, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, aprobado en 2015 y firmado por 195 países, incluyen la erradicación de la pobreza extrema, la reducción de las desigualdades entre las naciones y la lucha contra el cambio climático. Abordar los desafíos del cambio climático es posible, pero implica la asunción de responsabilidades y, por lo tanto, **es necesario definir quiénes deben asumirlo y qué acciones se deben tomar.**

ARGUMENTO A FAVOR: Los países más enriquecidos deberían tomar acciones para reducir y mitigar los efectos del cambio climático y consecuentes migraciones forzadas en terceros países del Sur Global.

- Los países más enriquecidos, del Norte Global, tienen un papel fundamental en transformar la actividad productiva y promover una transición de nuestra economía, modelo productivo y de consumo, denunciar y regular la actividad industrial de empresas transnacionales que sobreexplotan los bienes naturales del Sur Global, causando graves efectos sociales y ambientales, tomando un papel activo en promover un sistema socioeconómico más sostenible medioambiental y socialmente.

ARGUMENTO EN CONTRA: Los países más enriquecidos no deberían tomar acciones para reducir y mitigar los efectos del cambio climático y consecuentes migraciones forzadas en terceros países del Sur Global.

- Los países más empobrecidos, del Sur Global, son los que tienen que decidir en qué dirección se debe articular la transición ecológica para que se respeten los bienes naturales y vidas humanas de sus territorios, que son los más afectados. Así, podrán indicar cómo prevenir que personas y comunidades se vean forzadas a migrar.

Links con más información sobre el tema:

Crisis climática, emergencia humanitaria: La emergencia climática y los desplazamientos
Desplazados climáticos: pobres, cuantiosos e invisibles, ACNUR
La migración en el contexto de cambio climático y desastres: reflexiones para la cooperación española, AECID
Internal Displacement Monitoring Center (IDMC); información cuantitativa por países e informes muy completos.
La mitad de las grandes empresas europeas están inmersas en conflictos socio-ambientales fuera de la UE, Alianza por la Solidaridad
Informe de financiación climática, Oxfam Internacional

FICHA DE DEBATE 02

Turismo barato

Breve introducción

Los viajes aéreos de bajo coste, operados por aerolíneas especializadas en el campo, proporcionan un beneficio significativo en términos de ahorro económico, permitiendo así incluso a los turistas menos acomodados la oportunidad de aprovecharse de un servicio caro como los viajes aéreos. Mientras que los viajes de bajo coste tienen sus propias ventajas, persiste el argumento con amplia evidencia sobre la cantidad de contaminación emitida por los aviones.

Contexto

El turismo es una de las mayores industrias del mundo. Su impronta en las sociedades receptoras y en sus territorios es demoledora. En los viajes a países exóticos del sur, el turista busca imágenes estereotipadas que le son facilitadas por la industria en poblados y entornos que no son sino enormes decorados, vigilados y a resguardo de los problemas sociales y ambientales del lugar.

En los últimos años, especialmente gracias a Internet, el número de personas que buscan vuelos de bajo coste y/o viajes ha aumentado exponencialmente y, al mismo tiempo, el número de sitios que ofrecen estas ofertas ventajosas ha aumentado. Los viajeros de bajo coste disfrutan de la ventaja tangible de reducir su gastos en vuelos, así como la posibilidad de comparar, evaluar y elegir las innumerables ofertas directamente desde su casa.

Según el primer Informe Mundial de Tráfico Aéreo del Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI) de 2019, en 2018 el tráfico mundial de pasajeros creció un 6% en comparación con el año anterior, con un total de 8.800 millones de personas. Sin embargo, esta movilidad siempre acelerada no será de ninguna manera buena para el planeta, a menos que las empresas trabajen en la reducción de los niveles de emisiones por pasajero y por unidad de espacio recorrida. Según los datos publicados por el Air Transport Action Group, el sector produce hoy sólo alrededor del 2% de las emisiones totales de CO2.

ARGUMENTO A FAVOR: Los vuelos de bajo coste representan una oportunidad económica.

- El desarrollo de viajes de bajo coste ha traído innumerables ventajas económicas para viajeros y países de recepción.
- La sostenibilidad ambiental de la aviación sigue mejorando. Para 2040, nuevas mejoras se esperan en términos del consumo medio de combustible frente a los pasajeros y los kilómetros volados.

ARGUMENTO EN CONTRA: Los vuelos de bajo costo constituyen un riesgo ambiental importante.

- Los viajes de bajo coste necesariamente suponen la reducción de los salarios de los trabajadores, (con moderación salarial) e indirectamente (con la restricción de los derechos contractuales), y de "sobreturismo", es decir, el hacinamiento de un exceso de turistas en comparación con la capacidad de los destinos.
- En la aviación no se habla de combustibles no fósiles ni de innovaciones tecnológicas como los aviones eléctricos. Las mejoras reales relativas al impacto ambiental de los aviones han contribuido únicamente a los ahorros de combustible.

Links con más información sobre el tema:

Nuestros datos mundiales
Nuestros datos mundiales
Emisiones de aviones y barcos: hechos y cifras, Parlamento Europeo

2

Kit Preparar

¿Cómo preparar a jóvenes para un debate?

Kit de materiales
Debates y juventud

Alianza por la Solidaridad | actionaid | #CLIMATE OF CHANGE | DEAR DEVELOPMENT EDUCATION AND AWARENESS RAISING supporting global change | Co-funded by the European Union

Además de tener claro cuál será la organización de grupos de debate, el tema y las posiciones a debatir, es importante contar con una planificación para la preparación de los debates. La preparación determinará la calidad de argumentación e intercambio de los debates, y debe dedicarse al menos entre 4 y 7 sesiones.

A lo largo de la preparación, es importante abordar distintos aspectos:

Análisis de la moción

- ◊ Subrayar las palabras clave, ver las posibles estrategias, crear varios posicionamientos/ideas que queremos demostrar (y tendremos que investigar).
- ◊ Problema: ¿Cuál es el problema?, ¿Cuál es la causa del problema? ¿Por qué necesitamos la acción?
- ◊ Principios: ¿Cuál es el objetivo y el valor de la acción justificada? (justicia social, democracia, igualdad, derechos humanos, ODS)
- ◊ Solución: ¿Por qué es esa la solución única y mejor? ¿Cuáles son los beneficios?
- ◊ **Comparativa**: ¿Por qué será mejor el mundo con la acción/solución justificada?

Investigación

- ◊ Investigar en concreto y en base a intereses y conocimientos de los jóvenes.

Construcción de argumentos

- ◊ Utilizar mapas de ideas para construir los argumentos, abordando
  - ° Posiciones: ¿Qué queremos decir?
  - ° Explicación: ¿Cómo se demuestra el argumento?
  - ° Ilustración: Ilustrar con casos concretos, estadísticas o historias
  - ° Relevancia: ¿Cuáles son los impactos?

Presentación

- ◊ Decidir cómo se va a presentar el argumento, y planificar cómo se va a interactuar con los argumentos de otros equipos, anticipando los argumentos contrarios.

Participación

- ◊ Hacer un simulacro de debate, tomar apuntes y escuchar de manera crítica.

Análisis del debate

- ◊ Reflexión colectiva: ¿Qué ha pasado en el debate? ¿dónde fue bien?, ¿qué puede mejorar?

Además, dedicar algunas sesiones con dinámicas prácticas puede ayudar a que los jóvenes:

1. Se familiaricen a escoger una posición y defenderla argumentando
2. Escuchen las posiciones y argumentos de otros/as y aprendan a refutarlas
3. Se acerquen al tema de debate y qué roles, argumentos y estrategias se pueden emplear

Aquí podéis encontrar algunas dinámicas que ayudan a la preparación de los debates. Además a continuación podéis encontrar fichas de dos dinámicas:

DINÁMICA 01 ISLA DESIERTA

La dinámica consiste en poner al grupo en una situación ficticia donde tienen que elegir de forma consensuada qué elementos llevarían a una isla desierta para su supervivencia.

DURACIÓN: 45 – 60 min

PARTICIPANTES: Grupos de máximo 6 personas, se pueden hacer varios grupos.

DESARROLLO:

1. Leer la introducción para situar a las personas participantes.
2. Entregarles por escrito el listado de objetos.
3. Indicarles que tienen que hacer dos pasos:
- Primero cada persona realiza su elección estableciendo por orden de prioridad las 10 cosas que consideráis importantes de salvar.
- Después se habla en un pequeño grupo de hasta 6 personas donde se debe llegar a un consenso.

4. Hacer una puesta en común poniendo en valor las competencias de negociación adquiridas y los roles desarrollados.

No existe una solución a la dinámica, el objetivo es la interacción y mejora de competencias.

INTRODUCCIÓN

Imaginaros que trabajáis en la empresa "Eléctric, SA". Este último año la empresa ha experimentado una serie de cambios cualitativos y cuantitativos muy importantes y positivos. La directora de la empresa atribuye este éxito a la implicación, esfuerzo y calidad de su personal. Por este motivo, decidió que se os había de recompensar con unas estupendas "vacaciones en el mar". Alquilaron un barco para que realizarais un crucero, pero durante el transcurso de vuestras relajadas vacaciones estalló una terrible tormenta. Vuestro barco naufragó cerca de una isla.

Ahora os encontráis en una isla desierta y nadie más aparte de vosotras sabe dónde estáis ni conoce la isla. En la zona norte de la isla hay un bosque enorme y espeso, con gran variedad de especies animales. En la zona sur se abre una extensión de prados, entre los cuales pasa un río que proviene de una cascada que nace de la única montaña existente situada en la zona central.
La isla es muy bonita, pero las condiciones de vida se presentan muy duras para vosotras. No sabéis cuánto tiempo vais a estar y nadie os garantiza la supervivencia.

Aún estáis a tiempo de salvar algunos objetos que llevabais en el barco, pero no todos. El primer paso que debéis realizar como grupo es tomar una decisión sobre qué ARTÍCULOS vais a rescatar para vuestra supervivencia en la isla. Como es una decisión que afecta a todas por igual, **es imprescindible que todas estéis de acuerdo** sobre cuáles son las cosas prioritarias que hay en el barco y queréis tener en la isla.

CONSIGNAS PARA LAS PARTICIPANTES:

- Evita imponer tu decisión personal a las otras.
- Evita transigir, simplemente para lograr la unanimidad o eludir conflictos. Apoya otras opiniones sólo cuando coincidan con las tuyas.
- Evita las técnicas de solución de conflictos como elección por mayoría, cálculos del promedio o pactos (si me das, te doy).
- Considera las opiniones discrepantes más bien como una contribución provechosa, en lugar de sentirlas como perturbadoras.

	Lista de objetos	Individual	Grupo pequeño
1	1 caja de cerillas		
2	20 metros de cuerda de nylon		
3	3 champús		
4	2 Hachas		
5	Un perro		
6	Llaves de casa		
7	Garrafa de 20 l. de gasolina		
8	Agenda personal		
9	Petaca		
10	Radio casete portátil		
11	50 Libros		
12	3 Cojines		
13	Sierra		
14	Hamaca		
15	3 Rifles		
16	8 Gallinas		
17	30 Latas de atún		
18	2 latas de leche en polvo		
19	1 moto		
20	Joyas de herencia de mucho valor		
21	Brújula		
22	Licores		
23	Cepillos de dientes		
24	2 navajas		
25	5kg de semillas de trigo		
26	Ropa interior		
27	Reloj		
28	Diario personal		
29	Ordenador portátil		
30	Zapatos		
31	Dentadura postiza		

DINÁMICA 02 ROL-PLAYING

El rol-playing consiste en la simulación de una situación polémica, en este caso de un conflicto socioambiental, donde cada grupo ejerce un rol concreto para generar debate.

DURACIÓN: 45 – 60 min

PARTICIPANTES: Entre 6 y 24 personas para fomentar la participación. Los grupos que defiendan un rol pueden ser más o menos grandes, aunque es recomendable que sean de mínimo 2 personas y máximo de 6.

DESARROLLO:

1. Leer la introducción para situar a las personas participantes.
2. Entregarles por escrito su rol donde se explica en detalle su posicionamiento (abajo hay recortables de cada rol). Esta información no la pueden compartir con nadie.
3. Realizar el rol-playing donde cada grupo actúa en base a las indicaciones de su rol. La persona que lidera y que no tiene rol hará la función de dinamizar el debate y mediar en caso necesario.
4. Hacer una puesta en común poniendo en valor las competencias de negociación adquiridas y los roles desarrollados.

INTRODUCCIÓN AL CONFLICTO SOCIOAMBIENTAL

La empresa transnacional Coca Cola pretende construir una planta embotelladora en el municipio de Nejapa (San Salvador), y el gobierno salvadoreño le quiere dar los permisos ambientales para hacerlo. Esta planta embotelladora supondría la extracción de agua del acuífero de Nejapa, que es uno de los más ricos del país, que podría culminar en su agotamiento.

El Salvador es el país con menor disponibilidad hídrica en Centroamérica, y Nejapa el municipio de San Salvador, con 30.000 habitantes y una economía basada en el cultivo de café y frutas en pequeñas granjas, necesita el agua para el cultivo y el alimento de los animales. Esta realidad rural está transformándose en otra urbana, convirtiéndose en ciudades por su densidad poblacional y actividad industrial, dada su cercanía al área metropolitana de la capital, San Salvador, lo que se traduce en más población, más industrias y más impacto en los recursos sociales y ambientales.

ROLES A REPRESENTAR:

Imprimir y recortar estas 4 fichas, para entregar a los jóvenes en base al rol que vayan a representar.

1. LA TRANSNACIONAL COCA COLA:

Descripción

La embotelladora de Coca Cola ha diseñado una actuación que incluye la extracción de agua para producir y distribuir Coca Cola a toda Centroamérica. Además, la embotelladora generará empleo en Nejapa y destinará parte de los beneficios a proyectos sociales del municipio. Se llevará a cabo en un medio natural protegido, siendo precisamente la calidad ambiental que ofrece el entorno uno de los grandes atractivos del proyecto.
Para su desarrollo, será necesaria la movilización masiva de recursos naturales y humanos tanto en su fase de construcción como en la de funcionamiento. Los naturales incluirán suelo (una amplia extensión), recursos hídricos, materiales constructivos... y los humanos abarcarán desde la mano de obra a otras infraestructuras como las comunicaciones (carreteras, transporte)

Intereses

- Poder distribuir Coca Cola a todo Centroamérica
- Obtener un gran beneficio económico
- Generar puestos de trabajo
- Mejorar las comunicaciones del entorno
- Contribuir al desarrollo económico del municipio

Posibles argumentos contra esta postura

- El desarrollo no solo es económico y tecnológico, también es mejorar la vida de las personas del municipio
- Hay que tener en cuenta el impacto ambiental que se pueda ocasionar
- ¿Habrá recursos suficientes (por ejemplo, hídricos) para abastecer a la planta embotelladora y a la población?
- Una actuación de tal magnitud puede agotar el acuífero para siempre y dejar sin agua a las 30.000 habitantes de Nejapa

2. HABITANTES DE NEJAPA

Descripción

Los habitantes de Nejapa no han sido consultados para la elaboración del proyecto. Ellos desean un desarrollo económico y social que sea compatible con los modos de vida tradicionales (agrícolas y ganaderos). Es poca la población joven que queda en el municipio, por lo que, en términos de empleos, no requerirían una actuación tan grande para retener a ese colectivo, bastaría con una serie de medidas para regular económicamente la zona.
Una actuación como la que se plantea podría acabar o limitar los modos de vida tradicionales, amenazando su acceso al agua y por lo tanto su capacidad de continuar con su agricultura y ganadería. En caso de que se agotase el acuífero, no podrían sobrevivir en Nejapa y se verían forzados a migrar dentro del país.

Intereses

- Conservar los modos de vida tradicionales y la cultura local
- Generar empleo para la población desempleada
- No renunciar al acceso a los recursos naturales que siempre les ha ofrecido su entorno, especialmente los recursos de agua

Posibles argumentos contra esta postura

- Se oponen al progreso económico de la zona
- No les preocupa generar empleo para el conjunto del Municipio
- No les interesa la mejora de servicios y comunicaciones del entorno

3. GOBIERNO SALVADOREÑO:

Descripción

El gobierno salvadoreño ha apoyado la construcción de la embotelladora con gran entusiasmo.

La planta de Coca Cola supone una inversión extranjera que enriquecerá el país.

Por otro lado, las labores de construcción supondrán la implicación directa o indirecta de numerosas empresas y trabajadores de la zona, contribuyendo a la dinamización económica del entorno. Durante la fase de funcionamiento, por su parte, se generará una cantidad de empleo tal que contribuirá notablemente a reducir el paro de Nejapa y su entorno.

Intereses

- Explotar al máximo todo el posible potencial del agua
- Incrementar la afluencia del capital económico, lo cual revertirá en mayores beneficios para San Salvador
- Contribuir al desarrollo económico general del Municipio
- Generar un gran número de empleos

Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos

Posibles argumentos contra esta postura

- El desarrollo no sólo tiene una dimensión económica.
- El modelo de desarrollo que se propone puede, a la larga, empeorar la calidad de vida de los ciudadanos por el deterioro medioambiental alcanzable
- La mayoría de los empleos serán estacionales y de baja cualificación

4. LA SOCIEDAD CIVIL ORGANIZADA

Descripción

El Foro del Agua es la organización de Nejapa que recoge a distintas organizaciones de la sociedad civil que desarrollan actividades de protección y conservación medioambiental, así como de divulgación de los valores naturales del entorno. Están muy preocupados por el impacto que va a suponer una actuación de la magnitud:

1. En la fabricación de cada litro de bebida de Coca Cola se utiliza en el proceso de producción 2,5 litros de agua. Por lo tanto, la extracción de agua será enorme y se calcula que en 30 años podría agotar el acuífero. Además, recientemente una embotelladora de Coca Cola agotó un acuífero en otro municipio de San Salvador, debido al agotamiento del caudal de agua subterránea.

2. A pesar de la importancia estratégica de este acuífero para el abastecimiento de agua potable del área Metropolitana de San Salvador se quiere dar la autorización requerida por el gobierno, sin un análisis de impactos a corto, medio o largo plazo. El agotamiento del acuífero dejaría sin agua para beber, cocinar, alimentar a su ganadería y regar su agricultura, por lo que amenazaría la vida de los habitantes. Sin agua, podría haber una migración masiva para sobrevivir.

Intereses

- Defender un modelo de desarrollo respetuoso con el medio ambiente y el derecho al agua
- Evitar o minimizar en la medida de lo posible el impacto de la embotelladora en la naturaleza y el estilo de vida de las personas, para evitar que se vean forzadas a migrar
- Divulgar entre los convecinos la necesidad de preservar el patrimonio natural como un legado para su propio disfrute y el de las generaciones futuras

Posibles argumentos contra esta postura

- La no actuación que pretenden impide el desarrollo económico de la zona
- Sus propuestas no implican la generación de mucho empleo
- Sólo piensan en "las plantas y los animales"

Dinamización del Rol-playing

Primero, cada grupo tendrá 10 minutos para leer su ficha y acordar una línea argumental.
A continuación presentarán sus posiciones. Luego se realizará un debate libre fomentando que se refuten los argumentos y las posiciones.

A lo largo del debate libre la persona dinamizadora planteará algunas cuestiones movilizadoras a los diversos grupos para la confrontación respetuosa o la negociación:

Coca Cola: ¿Estarían dispuestos a realizar una investigación sobre el impacto de la planta embotelladora en la capacidad hídrica en los próximos 30 años? ¿Se comprometerían a la formación y contratación de personal de Nejapa? ¿Destinarían una parte de los beneficios a mejoras medioambientales y desarrollo sostenible de la zona?¿Se comprometerían a asumir todo o parte del coste de la mejora de comunicaciones del entorno?¿Garantizarían a los habitantes de Nejapa de algún modo el suministro de agua? ¿Estarían dispuestos a abastecerse preferentemente de productos alimentarios del entorno?

Habitantes de Nejapa: ¿Qué condiciones pondrían a la construcción del Complejo? En caso de llevarse a cabo el proyecto, ¿qué condiciones establecerían para evitar una gran movilización social? ¿Podría establecerse algún tipo de complementariedad entre la actuación propuesta y los modos de vida locales?

Gobierno salvadoreño: ¿Qué condiciones pactarían con la embotelladora de Coca Cola para la elaboración del complejo? ¿Qué medidas podrían plantearse para respetar y conservar los modos de alimentación locales? ¿Cómo podría minimizarse el daño ecológico a infligir? ¿Cómo puede compensarse a los habitantes de Nejapa por el posible menoscabo en su acceso a los recursos (especialmente los hídricos)?

Sociedad civil organizada: ¿Cómo potenciarían el desarrollo económico de la zona? ¿Qué condiciones pondrían a la planta embotelladora ? ¿Qué alternativas al complejo plantarían?

Finalmente, contar cómo se resolvió el conflicto en la realidad

- Cuando los habitantes de Nejapa empezaron a ver que su agua estaba marrón por contaminación y su derecho al agua se veía amenazado, realizaron algunas acciones políticas pacíficas. En el año 2015, el Foro del Agua y Alianza por la Solidaridad llevaron a cabo su propio estudio y descubrieron que se estaban gastando 34,67 millones de m3 al año, extrayendo el 191,54% del acuífero. A este ritmo, el acuífero podría vaciarse en 27 o 30 años. Con esa base científica, hicieron una campaña internacional para que Coca Cola redujese el 22% de su extracción de agua, por la sostenibilidad del acuífero y para que los habitantes pudiesen tener derecho al agua (aquí). Alianza y el Foro del Agua recogieron 8.000 firmas y entregaron al gobierno salvadoreño.

- Además, 21 comunidades de Nejapa denunciaron ante el Tribunal Latinoamericano del Agua la sobreexplotación del acuífero fundamentalmente por la embotelladora de Coca Cola, que condenó al Estado Salvadoreño (noticia aquí)

- Finalmente, el Estado Salvadoreño y la embotelladora de Coca Cola recularon; y no sólo Coca Cola no construyó una segunda planta embotelladora en Nejapa si no que además redujo su extracción de agua para no sobreexplotar el acuífero. Además, financió el suministro por cañerías del agua de las familias y hogares de Nejapa.

Como el caso de Coca Cola en El Salvador, hay muchos otros. Algunos de ellos han sido seguidos y trabajados por Alianza por la Solidaridad y los podéis encontrar aquí.

3

Kit Organizar

¿Cómo organizar debates?

Kit de materiales
Debates y juventud

Alianza por la Solidaridad | actionaid | #CLIMATE OF CHANGE | DEAR DEVELOPMENT EDUCATION AND AWARENESS RAISING supporting global change | Co-funded by the European Union

Por último, compartimos la sistematización de la organización de los debates. Además de coordinar a los grupos de debates y garantizar una preparación dinámica e interesante, es crucial organizar adecuadamente los debates. Para eso necesitamos:

- Una clara **estructura** de los debates
- **Reglas** para garantizar debates sosegados y respetuosos
- Definir el papel del **jurado** en los debates

Estructura de debates

La estructura de los debates servirá para poder tener un debate organizado y, sobre todo, para que los y las jóvenes puedan organizar sus intervenciones y sepan qué esperar del debate. En los debates, la estructura puede ser más o menos rígida; si se organizan debates entre jóvenes muy participativos la estructura puede ser menos rígida, pero si no - para fomentar que fluya el debate - la estructura ejerce de una buena guía.

PRESENTACIONES	Introducción del tema	Organizadores/as del debate	1 min
	Presentación del equipo PRO	Líder PRO	1 min
	Presentación del equipo CONTRA	Líder CONTRA	1min
PRIMER BLOQUE	Presentar y describir posición	Líder PRO	3 min
	Presentar y describir posición	Líder CONTRA	3 min
	Discurso primer orador, con el primer argumento	Orador PRO	3 min
	Discurso primer orador, con el primer argumento	Orador CONTRA	3 min
DESCANSO	Jurado toma notas	Jurado	2 min
	Equipos se reorganizan	Equipo	
SEGUNDO BLOQUE	Discurso segundo orador, con el segundo argumento y refutación	Orador PRO	3 min
	Discurso segundo orador, con el segundo argumento y refutación	Orador CONTRA	3 min
DESCANSO	Jurado toma notas	Jurado	2 min
	Equipos se reorganizan	Equipo	
DEBATE LIBRE	Debate libre (comienza el equipo PRO y se van intercalando orgánicamente las intervenciones entre al menos 2 personas/equipo)	Al menos 2 personas por equipo	8 min
DESCANSO	Jurado toma notas	Jurado	2 min
	Equipos se reorganizan	Equipo	
CONCLUSIONES	Conclusiones PRO	Líder PRO	1 min
	Conclusiones CONTRA	Líder CONTRA	1 min

Reglas de debate

Definir algunas reglas para los debates es crucial para que los y las jóvenes tengan claras algunas cuestiones fundamentales a lo hora de construir argumentos, dialogar y refutar. Es recomendable que las reglas de debate se construyan colectivamente entre los y las jóvenes participantes, en una sesión al principio del proceso.

Estas son algunas ideas que pueden incluir:
1. Cualquier argumento se permite siempre y cuando se fundamente en justificaciones **honestas, fiables, razonables, respetuosas y contrastadas.**

2. Se **determinan dos lados**, a favor y en contra, **de manera aleatoria**. La idea no es que persigan sus ideas preconcebidas, sino que aprendan a construir argumentos, investiguen y exploren nuevas ideas en relación a un debate tan actual y prominente.

3. **No debe ser algo elitista** (sólo para los mejores alumnos/personas, que hablan más idiomas, etc.). Todo lo contrario, debe ser accesible a todos los alumnos y puede ser una buena oportunidad para que los estudiantes que más dificultades tienen en la educación institucional alcen su voz y encuentren otras formas de aprender.

El papel del jurado

El papel del jurado debe estar bien definido para que sea igual a lo largo de todos los debates, y para juzgar a cada grupo con los mismos indicadores.

El jurado estará compuesto por 3 personas, cuyas funciones son:

- Evaluar a los equipos en base a la tabla general de evaluación (abajo).

- Durante el debate, se sugiere al jurado que tome notas como palabras y conceptos clave,útiles en la fase de toma de decisiones para dar feedback cualitativo a los grupos.

- Es necesario que una persona portavoz justifique las puntuaciones, o cada juez/a lo haga, proporcionando sugerencias para mejorar el estilo o la presentación de los oradores y destacando las fortalezas y debilidades de los argumentos, evidencias presentadas, etc.

Tabla de evaluación del jurado

Esta plantilla es para que cada miembro del jurado vaya rellenandola para después llegar a una nota por equipo por debate. La plantilla del jurado está organizada igual que la estructura de los debates, exceptuando la primera parte de PRESENTACIONES que no se juzga.

Nombre y apellidos:
Fecha:
EQUIPO PRO: **EQUIPO CONTRA:**

3 minutos	PRESENTAR Y DESCRIBIR POSICIÓN			3 minutos
Equipo PRO	Puntos: de 1 a 5			Equipo CONTRA
	Contenido, lógica argumentativa y contra argumentos	Identifica puntos débiles de la tesis del oponente, demuestra su eficacia con argumentos lógicos apropiados y fortalece la tesis de su equipo	Contenido,lógica argumentativa y contra argumentos	
	Capacidad de hablar: estilo	Uso del cuerpo y la voz , capacidad de mantener la atención, uso o casional de notas, respeto por la audiencia y el otro equipo, comunicación efectiva	Capacidad de hablar: estilo	

3 minutos	DISCURSO DEL PRIMER ORADOR/A			3 minutos
Equipo PRO	Puntos: de 1 a 5			Equipo CONTRA
	Contenido, lógica argumentativa y contra argumentos	Identifica puntos débiles de la tesis del oponente, demuestra su eficacia con argumentos lógicos apropiados y fortalece la tesis de su equipo	Contenido,lógica argumentativa y contra argumentos	
	Capacidad de hablar: estilo	Uso del cuerpo y la voz , capacidad de mantener la atención, uso o casional de notas, respeto por la audiencia y el otro equipo, comunicación efectiva	Capacidad de hablar: estilo	

DESCANSO 2 MINUTOS

3 minutos	DISCURSO DE SEGUNDO ORADOR/A			
Equipo PRO	Puntos: de 1 a 5			Equipo CONTRA
	Contenido, lógica argumentativa y contra argumentos	Identifica puntos débiles de la tesis del oponente, demuestra su eficacia con argumentos lógicos apropiados y fortalece la tesis de su equipo	Contenido,lógica argumentativa y contra argumentos	
	Capacidad de hablar: estilo	Uso del cuerpo y la voz , capacidad de mantener la atención, uso ocasional de notas, respeto por la audiencia y el otro equipo, comunicación efectiva	Capacidad de hablar: estilo	

DESCANSO 2 MINUTOS

	DEBATE LIBRE (8 minutos en total)			
Equipo PRO	Puntos: de 1 a 5			Equipo CONTRA
	Contenido argumentativo y contra respuesta	2 personas del equipo hablan al menos una vez, contrarrestando los argumentos del equipo contrario de una manera eficaz y lógica	Contenido argumentativo y contra respuesta	
	Lógica argumentativa	Hablan sin interrumpir el discurso del oponente y dándole tiempo para responder	Lógica argumentativa	
	Capacidad de hablar: estilo	Uso del cuerpo y la voz, capacidad de mantener la atención, uso ocasional de notas, respeto por la audiencia y el otro equipo, comunicación efectiva	Capacidad de hablar: estilo	

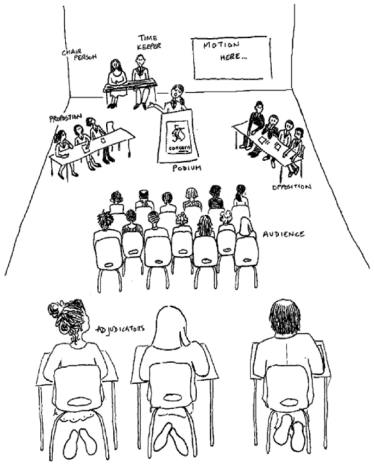
DESCANSO 2 MINUTOS

3 minutos	CONCLUSIONES			3 minutos
Equipo PRO	Puntos: de 1 a 5			Equipo CONTRA
	Contenido argumentativo y contra respuesta	El/La líder responde a los contraargumentos del equipo contrario y resume y defiende el argumento de su equipo. Apelación final	Contenido argumentativo y contra respuesta	
	Capacidad de hablar: estilo	Uso del cuerpo y la voz, capacidad de mantener la atención, uso ocasional de notas, respeto por la audiencia y el oponente, comunicación efectiva	Capacidad de hablar: estilo	

Organización presencial de debates

Un debate completo dura unos 75 minutos (desde la introducción del presidente, debate, descansos del jurado, hasta la deliberación del jurado y comunicación de ganadores)

El lugar del debate debe ser lo suficientemente grande como para dar cabida a dos equipos, el jurado del debate, los observadores y la posible audiencia (público). Una sala escolar generalmente no es lo suficientemente grande, por lo que se debe elegir un lugar más adecuado: el auditorio, la biblioteca, la sala audiovisual, etc. La sala seleccionada debe ser capaz de permitir la disposición de los equipos así:



Concern, Debate handbook, 2011

De cualquier forma, la disposición del debate debe cumplir con algunas condiciones:

- El jurado debe ser capaces de ver bien las caras de los oradores y ser capaces de escucharlos sin ser molestados
- Los estudiantes que no están involucrados en el debate con algún papel activo (voceros, oyentes críticos, cronometradores, etc.) representan a la audiencia de ese debate, y se colocan delante de los oradores al menos a un par de metros de distancia
- Los dos equipos de oradores están uno frente al otro con una mesa en el medio, desde la que hablará el orador; el orador de servicio se dirigirá a la audiencia y al equipo contrario como desee (alternar el tema al que nos dirijamos es parte del estilo y la estrategia del discurso); máximo tres oyentes críticos por equipo pueden sentarse detrás de los oradores.
- Frente a los equipos, deben colocarse los siguientes letreros: , nombre del equipo (por ejemplo, "patos amarillos 4A" o "Equipo pro");

El número de personas que estarán en la sala debe estimarse con antelación, todos los medios de audio / vídeo necesarios deben estar preparados si es que se quiere registrar los debates. Si se quiere, se pueden colgar materiales en el aula proporcionados (por ejemplo, infografías sobre la temática, carteles con la identidad gráfica del evento, etc).
Las hojas para la gestión de los debates y para la evaluación que se les proporcionará, deberán estar impresas.

Organización virtual de debates

Aunque el debate a distancia puede tener ciertas deficiencias en comparación con el debate en un espacio físico, sobre todo en cuanto a la duración del evento y su preparación, es posible encontrar algunas formas de salvar la voluntad de la relación, la reunión, el debate y la socialización.
Proponemos algunas sugerencias para ello:

- Utilizar una plataforma, como Zoom o Google Meet, que te permita ver a todos los participantes al mismo tiempo y dividir a los participantes en las "habitaciones" durante los descansos.
- Recomendamos al jurado que imprima o utilice la versión editable de la tabla de evaluación (por ejemplo, en un google doc). Cada miembro del jurado deberá tener preparado (impreso o en su ordenador) una plantilla de jurado para cada debate.
- Mantener las webcams encendidas durante el debate.
- Mantener los micrófonos apagados y encenderlos solo cuando tenga derecho a hablar. Una vez que haya terminado el discurso, tendrá que apagar el micrófono de nuevo.
- Cada participante deberá introducir su equipo (como Pro o Contra) al principio de cada intervención; así, el jurado sabrá a qué equipo representa cada orador/a.

4

Kit Comunicación y visibilidad

¿Cómo lo comunicamos?

Kit de materiales
Debates y juventud

Alianza por la Solidaridad | actionaid | #CLIMATE OF CHANGE | DEAR DEVELOPMENT EDUCATION AND AWARENESS RAISING supporting global change | Co-funded by the European Union

De igual forma que la crisis climática no es un fenómeno individual, tampoco vamos a lograr un futuro justo y sostenible si sólo actuamos a título personal. Las cuestiones relacionadas con el clima y la migración son complejas y exigen la participación de toda la sociedad, desde la ciudadanía hasta los responsables políticos. Si compartimos recursos, habilidades, mensajes y redes, nos resultará más sencillo generar un mayor impacto. ¡La diversidad es nuestro punto fuerte!

¿Por qué es importante comunicar?

Implicar a la gente es fundamental para generar un movimiento y lograr que se produzcan cambios y la comunicación es una herramienta clave para hacer llegar nuestro mensaje y contribuir a la transformación social.

Cómo lo hacemos

BASARSE EN HECHOS
La información contrastada es especialmente importante en esta época de desinformación, con poderosas fuerzas que defienden el statu quo. Si no somos precisos, ofrecemos a nuestros oponentes la oportunidad de destruir nuestra posición; ¡no se la demos!
A menudo se ven las cifras como una herramienta fundamental para mostrar la magnitud y el origen de la migración, así como el impacto del cambio climático, pero debemos tener presente lo siguiente cuando las usemos:

1. Reducir las personas a estadísticas puede resultar en una deshumanización y una despersonalización. Es mejor hablar de las historias humanas que se ocultan tras los números.
2. Las estadísticas pueden ser poco precisas, ya que diferentes organizaciones o instituciones pueden calcularlas conforme a diferentes estándares. Las grandes cifras se citan con frecuencia en una táctica del miedo para utilizar a los migrantes como arma.

3. En lugar de utilizar las cifras para predecir patrones futuros del comportamiento humano, intentemos usar visiones e hipótesis que ayuden a visualizar los impactos de la actividad humana.

4. Si vas a utilizar estadísticas, usa fuentes fiables. Por ejemplo, la detallada información del Internal Displacement Monitoring Centre.

Cuidado: interconexiones complejas
Las relaciones conceptuales complejas entre clima, economía y migración pueden resultar difíciles de entender. Es más, a la gente le puede costar relacionarlas con sus propias vidas. Puede parecer que estos problemas macroscópicos no tienen nada que ver con los problemas que la gente afronta en su vida cotidiana.

Aprovecha la oportunidad: contar historias
Es más fácil explicar cuestiones complejas a través de historias. Así se pueden tender puentes con problemas lejanos y promover la empatía con personas que se encuentran en situaciones distintas de la nuestra.

CUIDA EL LENGUAJE

Las palabras transmiten mensajes y crean percepciones. Los siguientes principios buscan ayudarnos a ser conscientes de las distintas sensibilidades y no pretenden ser normas estrictas o restricciones. Las mejores palabras siempre son las que se adaptan a un contexto y un público específicos, así como a un idioma concreto, por lo que conviene buscar los mejores términos para cada ocasión.

Cuidado: las palabras transmiten significados más profundos

A través del lenguaje activamos interpretaciones cognitivas en las cabezas de nuestro público. Dichas interpretaciones influyen en cómo percibimos los hechos y en cómo abordamos estos temas. La frase «cambio climático», por ejemplo, puede no sonar amenazadora. Al contrario: ¡el cambio es lo que buscamos con la campaña Climate of Change! Una imagen distinta es la que obtenemos con la frase «crisis climática».

Aprovecha la oportunidad: usa un lenguaje adecuado para tu situación

Pregúntate qué significado implícito transmiten las palabras y las frases elegidas. ¿Son coherentes con los hechos y con tu visión, p. ej., en el caso de «migrante» frente a «refugiado»? ¿Está claro quién es el agente activo, p. ej., cambia el clima o son las personas las que provocan el cambio? Asegúrate de centrarte en los mensajes subyacentes correctos, para poder usarlos en favor de tu causa.

Hablar de personas y países: Sé específico. Evita las generalidades y no hagas declaraciones tajantes que encasillan a personas o comunidades en función de características definidas por otros. Nombra regiones y países específicos y usa los nombres de las personas a las que hagas referencia o cuyas voces se recogen. Es importante mostrar ejemplos positivos de personas de otras regiones del mundo, en lugar de enseñar gente que necesita constantemente ayuda.

Lenguaje preferido: Nombra países, regiones y personas concretas.

Cuidado al usar: Norte Global/Sur Global, gente de África. ¿Por qué? Estos términos pueden homogenizar y no reconocen la diversidad.

Hablar de la migración. Hay que tener cuidado con qué imagen ofrecemos al hablar de la migración. No recurras a la narrativa de las «oleadas» o «flujos» de migrantes a Europa, ya que la mayoría de los migrantes climáticos se desplazan en realidad en el interior de una región. Además, la migración provocada por fenómenos climáticos afecta también a los europeos y no se debe describir como un «problema distante». En lugar de centrarnos en el «migrante» como una figura problemática, como nos recomendarían las narrativas de crisis, pensemos en el migrante como una persona que simplemente se desplaza. Es la ley la que concede a ciertas personas el derecho a desplazarse y a otras no, creando jerarquías globales de movimiento. No es la migración por sí misma la que resulta problemática, sino los medios y las condiciones en las que las personas migran.

Lenguaje preferido: 1. Personas desplazadas por el cambio climático/impactos medioambientales, personas desplazadas por fenómenos climáticos. 2. La migración como un fenómeno complejo

Cuidado al usar: Migrante climático, crisis migratoria, crisis de refugiados, reto migratorio, problema migratorio. ¿Por qué? 1. No debemos encasillar rígidamente a las personas, ya que los motivos para migrar suelen ser complejos y diversos. 2. La migración no es una amenaza o una crisis que debemos detener, sino que es un fenómeno complejo que debemos gestionar para bien de todos. Las personas huyen de sus lugares de origen por múltiples motivos, incluidos los conflictos, la persecución, el cambio climático, la escasez de recursos, la pobreza extrema y la desigualdad; a menudo es una mezcla de circunstancias.

CUENTA HISTORIAS

Las historias no son solo una forma fantástica de comunicar la información, sino que, aún más importante, comparten valores. El conflicto y la falta de empatía entre las personas a menudo se basa en algún tipo de forma de contar historias, desde la idea falsa de que tu nación es la mejor hasta los estereotipos prejuiciosos de que los inmigrantes cometen más delitos que otras personas (no es cierto).

Para contrarrestar historias dañinas con las nuestras, debemos pensar en qué historias pueden llegar al público que queremos sensibilizar. Si cuentas historias sobre la redistribución de la riqueza a banqueros, lo más probable es que no consigas nada. Puesto que los temas centrales relacionados con el cambio climático y la migración son bastante complejos y resultan distantes para mucha gente, se puede recurrir a las historias para conectar los problemas con las vidas del público al que nos dirigimos. Y si una historia resulta impactante, puede incluso llegar a distintos grupos de la sociedad.

Al crear una historia, ten presentes estas indicaciones generales:

1. Tener claro el público objetivo:
Para que una historia sea eficaz, debes conocer a quien lee, escucha o ve. ¿A quién quieres tocar emocionalmente y motivar para que participe? Los públicos objetivo se definen de la forma más precisa posible.

2. Establece tu mensaje:
Simplifica qué quieres que la gente entienda y qué te gustaría que hiciesen. ¿Es lo bastante sencillo como para que lo entienda un niño? ¡Busca un niño y prueba (en serio)! A menudo, las campañas y las acciones fracasan porque intentan comunicar demasiadas ideas. Si tú no puedes expresar claramente el mensaje, ¿cómo esperas que a tu público le quede claro? La gente está ocupada y son demasiadas las historias que les llegan a través de los teléfonos, la televisión, los familiares, los amigos, los carteles publicitarios, los juegos, la música... Para que tu mensaje destaque debe ser muy claro.

3. Desarrolla tu mensaje en la historia:
Una vez que has definido tu público objetivo y que el mensaje está claro, es posible que ya se te ocurra la historia. Lo habitual es que una historia incluya un problema y una solución. Todas las historias que emocionan a la gente presentan un conflicto y aquí es donde encaja el problema o la cuestión que quieres presentar. Sin embargo, puesto que nos dedicamos al activismo, debes ofrecer una solución. Aunque la gente se suele movilizar ante una injusticia o el sufrimiento, es importante ofrecer esperanza para que el público no se sienta desesperanzado o incapaz. ¡Queremos que se sienta motivado para cambiar las cosas!

4. Adáptate a los formatos:
Vas a disponer de diferentes versiones de tu historia para distintos formatos: unos más largos para el sitio web o la página de Facebook y otros más cortos para Twitter, pósters o banners. Sin embargo, aunque sean distintos, todos deben transmitir el mismo mensaje principal. En función de cuál sea tu público objetivo vas a tener cierta idea de cómo llegar a él. Por ejemplo, ¿usan mucho Instagram? ¿O hay lugares físicos en los que se reúne mucha gente (p. ej., universidades)? Si un mensaje y una historia son lo bastante fuertes, es fácil adaptarlos a distintos formatos. Contar una historia es un proceso de ensayo y error. No pasa nada si se cometen errores y se descartan ideas.

ALGUNOS EJEMPLOS DE TIPOS DE CONTENIDO

HASHTAGS

Los *hashtags* son fundamentales en las campañas en línea, pero también se pueden utilizar en actos presenciales para llevar a las personas hasta el lugar adecuado y consolidar la movilización. Si los usas en pancartas, por ejemplo, ayudas a la gente a que te encuentren fácilmente en línea y también puedes conseguir que se movilicen si eliges un lema adecuado. Los hashtags que han funcionado bien tanto en la vida real como en línea son provocadores y singulares, resumen un movimiento, como en el caso de #OscarsSoWhite y, por supuesto, #BlackLivesMatter. En esta época de redes sociales, prácticamente visualizas el hashtag cuando lo oyes. Así que usa mucho #ClimateOfChange

CONTENIDO

Tanto los medios de comunicación como las redes sociales buscan las historias. Si sucede algo importante sobre el terreno, se plasmará enseguida en contenido de redes sociales a medida que la gente tome fotos y las comparta. Las famosas intervenciones de Greenpeace, como la escalada de la chimenea de 180 m de alto de la planta de Belchatow (Polonia) en 2018, se diseñan para

lograr la máxima cobertura de los medios de comunicación y difundir su misión. Sin embargo, la creatividad puede ser tan eficaz como la fuerza de voluntad; piensa en el barco gigante rosa de Extinction Rebellion en medio del Oxford Circus londinense.

PETICIONES

Las peticiones son una actividad a medio camino entre presencial y virtual: desde luego, existen herramientas sofisticadas para firmar y contactar con cargos políticos, por ejemplo, pero también se pueden conseguir firmas en la calle, además de las valiosas direcciones de correo electrónico que necesitas para contactar con la gente. No obstante, las peticiones también pueden ser un medio para convertir la atención en apoyo concreto: supongamos que has organizado una performance al aire libre en una plaza pública, ten listos unos portapapeles para pasarlos al final y pedirle a la gente sus nombres.

Canales de comunicación

Existen múltiples canales de comunicación, tantos, como público objetivo. Las comunicaciones en línea y las estrategias digitales ya eran fundamentales para una campaña incluso antes de que la Covid-19 aumentase tanto nuestra actividad en línea. Aunque las mejores campañas tienen una mezcla de actividad en línea y presencial.
Existen muchas plataformas de redes sociales y cada vez aparecen más. Esta no pretende ser una lista exhaustiva, pero sí recoge algunas de las más usadas a nivel europeo.

FACEBOOOK

La plataforma publicitaria más sofisticada de la historia sigue siendo la más utilizada en todo el mundo, con miles de millones de usuarios activos cada mes. La mayoría de las campañas están presentes en Facebook, ya que es fácil crear una página y empezar a conseguir seguidores rápidamente. Puedes celebrar eventos, emisiones en directo y también vincularla a tu cuenta de Instagram para publicar en ambas a la vez, ya que pertenecen a la misma empresa. Facebook es idónea para publicaciones con imágenes o vídeos que llaman la atención, pero también permite escribir textos largos. Eso sí, usa siempre un buen título para llamar la atención, publica en abierto y usa unos dos hashtags por publicación, para que la gente pueda encontrar tu contenido. Si tienes algo de presupuesto para «promocionar» tu publicación, es decir, para pagar para que llegue a más personas, puedes ser muy específico acerca del público al que quieres llegar.

YOUTUBE

La plataforma de vídeo de Google es otro lugar en el que publicar vídeos y donde se suelen producir los grandes éxitos virales. Sin embargo, que algo se vuelva viral es muy poco probable, por lo que solo debes usar YouTube si te encaja. La función de streaming te permite retransmitir vídeos en directo, aunque puede resultar más útil hacerlo a través de la página de Facebook, para asegurarte de que tu comunidad se conecta. Los vídeos de YouTube se pueden insertar en otros sitios web y suele tener un alcance mucho mayor que si se publica en Vimeo, por ejemplo, que está más centrado en artistas.

TWITTER

La red que más rápido se mueve es una forma fantástica de publicar noticias con presteza, crear una base de seguidores y organizar la movilización. A escala mundial, se dio a conocer como el motor de la revolución de la plaza Tahrir (en Egipto en 2011), así como de otras revueltas públicas. Con Twitter puedes contar tu historia rápidamente, sumarte a hashtags que sean tendencia y publicar lo máximo posible para aumentar la visibilidad. También es una forma genial de echar cosas en cara a los políticos o a figuras públicas, ya que se tiene acceso a cualquier persona si tu tweet es lo bastante popular.

INSTAGRAM

Puesto que al menos mil millones de personas de todo el mundo usan la plataforma para compartir fotos cada mes, Instagram es sin duda un lugar importante en el que estar para contactar con la gente. Su naturaleza visual y el abundante uso de hashtags (hasta 30 en cada publicación) suponen que puedas publicar mucho material y ver qué funciona, con una recomendación de hasta tres publicaciones diarias. Presta atención a qué aspecto tiene tu hilo cuando desciendes por él, ya que permite ver qué usuarios tienen una identidad visual coherente y una planificación de publicaciones, y quienes no. Con Instagram, tus seguidores no pueden compartir automáticamente las publicaciones como sí sucede en Twitter y Facebook, pero pueden hacerlo a través de otras aplicaciones. Las historias solo pueden ser compartidas por los usuarios a los que se menciona en ellas (con la @), por lo que debes trabajar en la creación de historias e incorporar a tu estrategia la divulgación focalizada. En las historias, que se consultan fácilmente a través del icono de tu perfil en la aplicación, puedes usar breves vídeos o una combinación de imágenes con grandes titulares en negrita. Asegúrate de permitir la publicación cruzada para que tus historias de Instagram aparezcan también en Facebook.

OTRAS

Puedes usar otras plataformas como Snapchat para compartir imágenes instantáneas con subtítulos o TikTok para vídeos cortos, en ambos casos si buscas un público más joven, o Twich que parece estar desbancando a Youtube en cuanto a retransmisiones en directo con interacción del público, e incluso Pinterest que ha resurgido recientemente a escala mundial, especialmente entre los usuarios de mediana edad con altos ingresos.

CONECTA CON CLIMATE OF CHANGE, COMPARTE, DIFUNDE.

Busca en las redes el HT #ClimateOfChange y mencionanos para que nos hagamos eco y amplifiquemos el mensaje. Juntas podemos hacer que las palabras lleguen más lejos.

Facebook @alianzaporlasolidaridad Twitter @axsolidaridad
Instagram @alianzaporlasolidaridad Linkedin @alianzaporlasolidaridad