

La interdisciplinariedad de los perfiles profesionales como base de la lucha contra el odio en las redes sociales: Rewind

Interdisciplinarity of professional profiles as a basis for the fight against hate in social networks: Rewind



Olga Kolotouchkina. Doctora en Ciencias de la Comunicación. Profesora de Comunicación Audiovisual y Gestión de Marca de la Universidad CEU San Pablo. Investigadora visitante de la Universidad Waseda de Tokio y de la Universidad de Toronto. Investigadora tendencias marca ciudad y marca territorio. Miembro de la Asociación Internacional de Place Branding y de la Academia Americana de Publicidad.
Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
olga.kolotouchkina@ceu.es
ORCID: 0000-0002-8348-8544



María Henar Alonso Mosquera. Profesora en el ámbito de la publicidad y el marketing, ha impartido docencia en la Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad CEU San Pablo, el Instituto Superior de Estudios Profesionales, así como en diversos programas de posgrado. Directora del Máster en Trade marketing y comercio electrónico. Doctora desde 2010, sus intereses de investigación se centran en el mundo del retail on y off, y en la comunicación online, en la experiencia de relación entre el usuario y las marcas, especialmente en el caso de usuarios sensibles como los niños y jóvenes. Acreditada por la ANECA, también ha desarrollado diversas labores en el ámbito profesional, tanto en consultoría de comunicación, como en diversos puestos de gestión dentro de la Universidad.
Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
henar.marketing@ceu.es
ORCID: 0000-0003-1661-9900



Juan Enrique González Vallés. Profesor Adjunto del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad CEU San Pablo. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Acreditado por ANECA como Profesor Contratado Doctor, Profesor Ayudante Doctor y Profesor de Universidad Privada. Forma parte del Grupo de Investigación 'Concilium', así como de las entidades Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericanos y Fórum XXI, donde es editor adjunto de las Revistas científicas 'Vivat Academia' y 'Revista de la SEECI'. En el ámbito profesional destaca su participación como coordinador de la comunicación digital del proyecto 'BBVA-Carlos Soria'.
Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
juanenrique.gonzalezvalles@ceu.es
ORCID:0000-0001-5127-7753

Cómo citar este artículo:

Kolotouchkina, O.; Alonso Mosquera, H.; González Vallés, J. E. (2018). La interdisciplinariedad de los perfiles profesionales como base de la lucha contra el odio en las redes sociales: Rewind. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 317-336.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a16>

Recibido: 04/06/2018 - Aceptado: 04/09/2018

Resumen:

En la búsqueda de nuevas iniciativas que pudieran atraer al alumnado, un grupo de profesores propuso la participación en el Facebook Challenge P2P organizado por Edventure Partners. La selección de los alumnos participantes se realizó estableciendo un filtro interdisciplinar en los perfiles que iban a ser seleccionados. Tras la selección de alumnos, se trabajó con un *briefing* y un presupuesto real, creando un espacio comunicativo original donde se desarrolló una campaña *online* orientada a la prevención del extremismo en las redes. La campaña fue más que exitosa puesto que se consiguió la primera posición en el certamen europeo y la tercera en el mundial; además de obtener el Premio de Innovación Docente por parte de la Universidad CEU San Pablo.

Palabras clave:

Facebook, odio, redes sociales, perfiles, innovación

Received: 04/06/2018 - Accepted: 04/09/2018

Abstract:

In the search for new initiatives that could attract students, a group of professors proposed participation in the Facebook Challenge P2P organized by Edventure Partners. The selection of the participating students was done by establishing an interdisciplinary filter in the profiles that were to be selected. After the selection of students, we worked with a real briefing and budget, creating an original communicative space where an online campaign aimed at the prevention of extremism in the networks was developed. The campaign was more than successful since it got the first position in the European event and the third in the world; in addition, it earned the Prize for Teaching Innovation from the CEU San Pablo University.

Keywords:

Facebook, hate, social networks, profiles, innovation.

1. Introducción

El origen del proyecto está en el 'Peer to Peer Facebook Global Digital Challenge', que surgió en 2015 como una iniciativa global interuniversitaria promovida por Facebook. Más de 150 universidades de todo el mundo se unieron al proyecto que consistió en la creación de una campaña de comunicación real en redes sociales y medios digitales para combatir el extremismo y malas prácticas de comunicación en entornos virtuales. Desde el lanzamiento del proyecto en el 2015, se han lanzado dos convocatorias anuales de la competición, coincidiendo con los semestres académicos de otoño y primavera.

Cada universidad participante presenta un equipo formado por entre cinco y ocho estudiantes que diseñan, planifican y ejecutan una campaña de comunicación con un presupuesto asignado por Facebook para cumplir los objetivos concretos de alcance y repercusión planteados al inicio de cada convocatoria. El trabajo de cada equipo de estudiantes cuenta con el apoyo de los profesores de su universidad y una supervisión semanal por parte del equipo de Facebook para el control del cumplimiento de los objetivos temporales y la inversión realizada.

A finales de cada semestre y en función de los resultados alcanzados, se realiza la selección final de las tres mejores campañas que se presentan al jurado profesional formado por los prestigiosos expertos a nivel mundial en el ámbito de relaciones internacionales, comunicación digital y seguridad. Las tres campañas finalistas se exponen, en función de la zona geográfica de la Universidad participante, en una final en Bruselas para la región de Europa, y en Washington tanto para la competición regional entre universidades norteamericanas como para la gran final mundial.

Los aspectos más destacados de esta iniciativa docente innovadora se reflejan tanto en la dinámica singular del proyecto, que se realiza en el entorno real, como en los contenidos, narrativas e impactos digitales que desencadena su implementación. La posibilidad que se brinda a los estudiantes universitarios de vivir una experiencia real del desarrollo e implementación integral de una campaña de comunicación digital con un presupuesto asignado, replica las circunstancias del entorno profesional al que muchos aspiran entrar una vez concluida su formación académica universitaria.

Al desarrollarse el proyecto dentro de una universidad, la difusión y la repercusión de los contenidos generados aumenta significativamente entre todos los miembros de la comunidad universitaria. Por otro lado, la oportunidad de participar con su talento, ideas y conocimientos en la lucha global contra el extremismo en entornos digitales contribuye al empoderamiento y un mayor activismo social de los jóvenes universitarios.

El equipo de la Universidad CEU San Pablo, formado por ocho estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, participó en la convocatoria del proyecto en primavera del 2017, obteniendo el máximo galardón en la competición europea y el de tercer clasificado en la gran final mundial con su campaña *Rewind*.

El proceso de selección de los miembros del equipo de estudiantes se llevó a cabo por un equipo multidisciplinar de los profesores de grados de Periodismo, Humanidades, Comunicación Audiovisual, Comunicación Digital y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad CEU San Pablo. Los ocho estudiantes fueron seleccionados a partir de la convocatoria abierta a todos los alumnos de la Facultad a presentar sus candidaturas, valorando los rasgos más destacados de su formación académica, relevantes para el proyecto, así como su activismo social y su experiencia en el ámbito de la comunicación digital.

La variedad de perfiles de estudiantes, tanto a nivel de formación, como de inquietudes y características personales se consideró clave para formar un equipo multidisciplinar, dinámico, abierto e inclusivo. Dijo Aristóteles (s.f.) de Estagira que “enseñar no es una función vital, porque no tiene el fin en sí misma; la función vital es aprender. Lo que tenemos que aprender lo aprendemos haciendo”. Actualmente, el desarrollo de los proyectos reales en el ámbito de redes sociales y medios digitales se considera una herramienta educativa clave en la formación de los estudiantes universitarios de Publicidad y Comunicación (Childers and Levenshus, 2016). El ACEJMC de Estados Unidos (Consejo de Acreditación para la Enseñanza de Periodismo y Comunicación) identifica entre las competencias clave del *curriculum* académico la capacidad de los estudiantes de entender el entorno digital y su impacto en el contexto de la globalización, así como desarrollar campañas de comunicación digital aplicando las herramientas esenciales del proceso (ACEJMC, s.f.).

Este es el espíritu que impregnó la génesis del proyecto que cuatro profesores y ocho alumnos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo asumieron para tratar de acabar con el odio en las redes sociales.

El reto por tanto era doble. Por un lado, la necesaria innovación docente para afrontar la transversalidad del proyecto tanto en materias como en la selección de alumnos de diferentes grados, cursos y grupos. Y, por otro, la necesaria y obligada cooperación de los ocho seleccionados, con competencias bien definidas y asumidas tras la superación de las asignaturas propias de su itinerario formativo.

1.1. Marco teórico

La base del problema actual del odio en las redes sociales debía enfrentarse e incardinarse con las soluciones que aporta la filosofía educativa actual de búsqueda de la calidad –entendida como una aspiración a la mejora efectiva del aprendizaje y la docencia, en cuya consecución intervienen numerosos elementos como “los valores [de la organización], el nivel de satisfacción, la acción formativa de los profesores, la cultura institucional, el clima de las clases, etc...” (Zabalza Beraza,

2003: 171)– y de adaptación continua a los nuevos entornos, característica del proceso de convergencia europea, que ha extendido y generalizado conceptos como los de ‘competencia’, ‘competencia docente del profesorado’, ‘aprendizaje a lo largo de la vida’ y ‘sistemas de aseguramiento y de garantía de la calidad’.

La función del profesorado consiste hoy en día en desarrollar tareas de mediación, facilitación o guía, lo que supone fomentar los hábitos intelectuales del estudiante y también los profesionales (González Galán, 2007). Lieb-Brilhart (1978) afirma que una de las principales funciones de la formación académica es ayudar a los estudiantes a entender el impacto global de los complejos procesos de la comunicación mediática. Reconociendo la significativa contribución de la educación universitaria para fomentar las competencias innovadoras de sus alumnos, Martin, Potocnik y Frás (2017) destacan una especial relevancia de la autonomía y altas exigencias cognitivas en los procesos de innovación académica.

No sólo se trata de formar en conocimientos teóricos sino que es necesario que el estudiante adquiera habilidades, destrezas, procedimientos, aptitudes, intereses, autoexigencia y valores necesarios para el autoaprendizaje permanente a lo largo de la vida (*long life learning, learning by doing*).

Todo ese conjunto de aportaciones conduce al alumno a saber, saber hacer, saber ser, saber estar, poder hacer y querer hacer, aumentando su motivación en el ejercicio diario de su actividad profesional. Como la formación universitaria del alumnado no se circunscribe únicamente al número de sesiones de clase presencial recibidas, sino que se amplía al tiempo dedicado a su aprendizaje autónomo, necesita desarrollar más esfuerzo: una actitud proactiva, participativa, de trabajo constante y de reciclaje continuo.

Al mismo tiempo, desde la Universidad CEU San Pablo se ha impulsado el desarrollo de acciones sistematizadas de innovación y mejora para contribuir a la mejora de los resultados de aprendizaje de los estudiantes y al desarrollo científico de las disciplinas en su conjunto, como es el caso específico de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación y el proyecto para acabar con el odio en las redes sociales promovido por ‘*Peer to Peer Facebook Global Digital Challenge*’.

Para entender el alcance del problema del odio en las redes sociales, conviene tener en cuenta que el 81% de los internautas de 16 a 55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones usuarios en nuestro país (IAB, 2016). Facebook es la más utilizada, seguida por Twitter (43% de los usuarios) y Youtube (empleada por el 95%, aunque la mitad de ellos no tiene cuenta propia), de acuerdo con los datos de la VII Ola del Observatorio de Redes Sociales (The Cocktail Analysis, 2016). El significativo incremento de la inversión publicitaria en medios digitales tiene una relevancia clave para el *currículum* académico de las Ciencias de la Comunicación. El nuevo contexto digital hace necesaria la implementación de nuevas herramientas tecnológicas y nuevas metodologías en la formación de los estudiantes (Wirtz, Hayes y Shan, 2016).

En el contexto de la digitalización de los medios de comunicación y la convergencia mediática se ha generado una nueva forma de empoderamiento ciudadano y cultura participativa. Los individuos se convierten en creadores activos de todo tipo de contenidos con un nivel de influencia cada vez mayor como prescriptores y expertos en todo tipo de ámbitos (Jenkins, 2006). En estas circunstancias, las redes sociales son la plataforma elegida por una gran parte de la población para comunicar sus opiniones y pensamientos. Así, se abre un diálogo en el que los comentarios con contenido de odio que no se basan en argumentos o razones son muy comunes. Una de las teorías que apoyan la lucha contra el odio en Internet es la

teoría del 'contacto social': Internet separa a la gente. Tendemos a unirnos en comunidades virtuales con gente que piensa de forma similar a nosotros.

Esto contribuye al sentimiento de que el mundo está dividido entre 'nosotros' y 'ellos', y hace que los comentarios opuestos a la propia opinión 'levanten ampollas'. También puede considerarse que la teoría de la confrontación explica mejor la motivación de muchos usuarios a comentar con odio: los individuos que muestran tendencias violentas y parten de creencias discriminatorias (por raza, sexo, ideología u otras) se sienten libres en internet para expresarse, gracias al anonimato que la red les ofrece.

Uno de los principales motivos para la extensión del discurso del odio es la actuación (o falta de ella) de las plataformas. Diversos estamentos acusan a las redes sociales de pasividad, y consideran que deberían ser responsables finales de filtrar los contenidos, y no permitir que se publiquen mensajes que inciten al odio.

En este sentido, conviene considerar que según el estudio PRISM, solo el 9% de los mensajes de odio en Facebook son retirados por la red social (Reason Why, 2017), y según el informe de la Comisión Europea realizado tras la creación del código de conducta acordado por las grandes firmas de tecnología de la información el pasado mayo para combatir la incitación al odio en la red en Europa (Comisión Europea, 2016), el porcentaje de contenidos retirados por las empresas, respecto del total de alertas en las redes sociales sobre aquellos que incitaban al odio ostentaba una tasa peligrosamente baja: Facebook recibió 270 alertas y retiró el 28% de los contenidos impropios, Twitter recibió 163 alertas y retiró el 19% de los contenidos, y YouTube eliminó casi la mitad de los contenidos de las 123 notificaciones recibidas.

La gravedad de esta situación se entiende mejor si consideramos algunos de los efectos de los mensajes de odio difundidos en las redes:

1. El suicidio es la tercera causa de muerte entre los 15 y los 29 años de edad (INE, 2013), lo que supone una cifra de más de trescientos menores de treinta años cada año. Entre las razones por las que esto ocurre, la más señalada es el *bullying*, y muy especialmente, el acoso electrónico.
2. En 2014, la Policía Nacional registró en España 1.285 delitos de odio, de ellos 102 en la Comunidad de Madrid. Sin embargo, solo una de cada 10 víctimas de delitos de odio llega a poner una denuncia (EFE, 2015).
3. De los delitos de odio denunciados en España en 2014, el 40% se relacionaron con insultos derivados de la orientación sexual de la víctima, seguidos de cerca por los relacionados con el racismo y la xenofobia (Observatorio contra la LGT-Bfobia, 2017).
4. Según el Informe de la comisión europea (El Mundo, 2016), de los mensajes denunciados por incitación al odio, el 23,7% lo fueron por su carácter antisemita, el 21% por críticas al 'origen nacional' de la víctima, y el 20,2% por odio islamofóbico. La pasividad de los usuarios es la respuesta más común ante los mensajes de odio relacionados con el Islam. Cada semana, más de 25.000 personas en nuestro país reciben mensajes de contenido misógino.
5. El 38% de los tweets son escritos con la intención de molestar, insultar o amenazar al alguien, según un reciente estudio de la Universidad de Texas.

La lucha contra el discurso de odio está plenamente establecida en diversos medios de comunicación desde hace décadas, sin embargo, en Internet no se ha desarrollado de igual manera. Así, se calcula que en torno a 11.000 webs albergan contenidos que incitan al odio irracional (Delgado & Stefancic, 2014), sin que se haya establecido una cultura de respuesta universal ante los mensajes de odio en redes sociales.

El ciberodio, además, añade una serie de particularidades que dificultan el que pueda ser fácilmente combatido:

- a. La sobreadundancia comunicativa o sobreinformación.
- b. La comunicación de mensajes que antes estaban limitados al ámbito privado, se ha convertido en pública de manera absolutamente masiva.
- c. La descentralización de la comunicación, ya que cualquiera puede emitir un mensaje con un enorme potencial de audiencia.

Así, Jubany y Roiha (2016) advierten de la falacia del dualismo digital: el discurso del odio en las redes sociales, aunque tenga la especificidad propia del medio, no es más que una exteriorización pública de un problema subyacente en la sociedad en general, independientemente del escenario en el que se manifieste.

Para combatir el odio en redes sociales se pueden seguir distintas estrategias:

- De monitoreo e investigación, para conocer mejor la magnitud del problema del discurso del odio y explorar la posibilidad de utilizar sistemas de alerta temprana capaces de identificarlo automáticamente.
- De presión a las empresas operadoras de las redes sociales, encaminadas bien a que modifiquen sus políticas relativas al tipo de contenidos que se pueden compartir, o a que retiren contenidos específicos (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016).
- De cambio de las percepciones y actitudes de los usuarios de la red frente al discurso del odio tanto en Internet en general como en las redes sociales, en particular.

En este sentido, la Unión Europea ha desarrollado una intensa actividad encaminada a la búsqueda de soluciones para este problema como la firma del Código de Conducta con las empresas tecnológicas, y acuerdos con la UNESCO y la European Commission Against Racism and Intolerance (ECRI).

La utilización de las redes sociales como herramienta de innovación docente, además, ya ha sido estudiada profundamente y, entre la literatura existentes, destacamos las investigaciones del Grupo FONTA como referencia en este terreno (Vivar *et al.*, 2011: 45). Los objetivos que se pueden alcanzar, según estos autores, se pueden dividir en cuatro grandes bloques:

1. Implementar las herramientas adecuadas y suficientes dentro del centro de estudio para que los estudiantes puedan realizar de forma eficiente, eficaz y efectiva, los trabajos propios propuestas para la adquisición de competencias según el Espacio Europeo de Educación Superior. Este hecho, además, supone un incremento de la motivación del alumno, con lo que se reduce considerablemente el riesgo de fracaso, tanto dentro como fuera del aula.
2. Buscar una retroalimentación e interactividad entre los agentes conformantes del proyecto y, en general, con cualquiera de los públicos de interés que están alrededor del mismo. Todo ello redundará en un ánimo de mejora continua por parte de todos estos públicos y, por ende, retroalimenta el propio sistema de cara a futuras ediciones del proyecto. Es

decir, se fija una guía tanto referencial como operacional que marca el devenir del grupo en su utilización de los canales sociales propios de la Web 2.0.

3. La capacidad multisoporte y multipantalla propia de las redes sociales, como es el caso de Facebook, permite también explorar e investigar el uso de los mismos según las particulares características. Esto supone la obtención de datos que nos permita esclarecer qué usos, qué propósitos, qué necesidades y qué motivaciones son las predominantes de cara al tema que preocupa al proyecto y también con respecto a los usuarios que participan de manera activa, pasiva, directa e indirecta, dentro del mismo.
4. La formación del alumnado como paso previo a su incorporación al mundo laboral, sobre todo cuando se está demandando nuevos perfiles generados por la Web 2.0 como *Community Manager*, *Social Media Manager*... Este hecho es tangencial con el concepto de *learning by doing* que marcó la génesis de proyecto.

Entre los principales retos de la educación universitaria en el ámbito de la Publicidad y Comunicación Digital, Neill y Schauster (2015) subrayan la necesidad de desarrollar competencias específicas de escucha social y monitorización de los contenidos para detectar las principales tendencias en conversaciones online. La formación en las técnicas, herramientas y metodologías de *community management*, la publicidad programática y la analítica de redes sociales es fundamental para una sólida preparación de los estudiantes a los retos del sector profesional de agencias, anunciantes y medios digitales (Neill y Schauster, 2015).

No menos importante es finalizar este apartado observando que el público protagonista de este proyecto es el denominado nacido digital. De hecho, así lo expresan Alonso Mosquera *et al.* (2016: 138):

“Han crecido con la tecnología como parte integral de sus vidas, y su ‘lengua materna’ es el lenguaje digital de los dispositivos electrónicos conectados a Internet. Para ellos, la instantaneidad es intrínseca a la comunicación, que además puede y ‘debe’ ser multitarea, porque ellos consideran que lo son. Ellos pueden hacer varias cosas a la vez, todo es aquí, y ahora, a la máxima velocidad. Con este perfil, las nuevas herramientas tecnológicas de que disponen se convierten en un elemento fundamental en sus vidas: redes sociales, blogs, foros, plataformas de vídeo, etc. son un medio enfocado al entretenimiento, que les permite comunicarse con los suyos, y decidir qué quieren compartir de sus bienes (música, vídeos, etc.) y conocimiento con los demás”.

Las ventajas y desventajas de la incorporación de este tipo de herramientas al aula son patentes pero, más allá, la utilización de estos instrumentos en la sociedad como arma arrojadiza ha sido la base para la creación de este proyecto. Después de recibir el encargo, las aulas, donde tantas veces se prohíbe la utilización de este tipo de recursos, iban a ser precisamente el punto de partida de una campaña que buscara el reconocimiento y la exposición pública de los mensajes de odio generados en las redes sociales, buscando su erradicación como comportamiento que la sociedad desea desechar.

Como sustentan Sarmiento y Rodríguez Terceño (2018), la comunicación electrónica ha sustituido en gran parte al boca a boca y suponen un nuevo ágora de presencia pública. Las dimensiones que afectan a este nuevo fenómeno son varias como, por ejemplo, “la percepción de la calidad, la percepción de valor y la satisfacción que los usuarios desarrollan en los medios sociales”.

2. Métodos

Desde el punto de vista de los docentes implicados, y como ya se ha adelantado, el objeto del proyecto pasaba por lograr que los estudiantes trabajaran en una campaña de forma estratégica, abordando todos sus aspectos, desde el establecimiento de objetivos, estrategia de contenidos y de creatividad, al desarrollo de cada una de las piezas y la definición de los medios empleados, por supuesto midiendo la eficacia, y ateniéndose al control impuesto por un presupuesto real para gastar.

Para lograr el éxito del proyecto, los estudiantes seleccionados trabajaron en equipo con funciones definidas para cada uno de ellos:

- Alejandro Ayala: Forma parte del equipo creativo. Trabaja en la creación del contenido gráfico del día a día de la campaña.
- Cecilia Carvajal: Líder del proyecto. Debe motivar y coordinar al equipo, así como dividir tareas.
- Laura García: Redactora del equipo. Elabora notas de prensa, comunicados, informes y seguimiento del trabajo realizado semana a semana.
- Mónica Guerrero: Forma parte del equipo creativo. Se encarga de generar el contenido publicado en Instagram y detectar posibles *influencers* para atraerlos y convertirlos en *rewinders*.
- Gonzalo Hidalgo: Forma parte del equipo creativo. Trabaja en la creación del contenido gráfico del día a día de la campaña.
- Mónica Martín: *Webmaster* y analista de datos. Responsable del diseño y desarrollo de la plataforma web. Además, es la encargada de analizar las estadísticas obtenidas de cada red social.
- Blanca Martínez: Encargada de toda la producción audiovisual, tanto el contenido del día a día como reportajes más a fondo.
- Leonor Muñoz: Investigación de mercados. Encargada de identificar los casos de odio en las redes sociales y en la actualidad. Responsable de gestionar los asuntos corporativos.

De este modo, cada uno era responsable del éxito o fracaso de la tarea encomendada, y asimismo, entendía el funcionamiento de los departamentos de una agencia real. Para la selección de estos alumnos, el equipo de cuatro profesores que coordinaban el proyecto establecieron las competencias específicas que se debían asumir en el mismo. El análisis de los perfiles profesionales y de los objetivos genéricos dio como resultado dos grandes competencias fundamentales en torno a las cuales se organiza todo el proyecto:

1. Ser competente en la indagación y análisis de la realidad en sus diversos ámbitos (político, económico, jurídico, artístico, cultural, científico, tecnológico y deportivo) y especialmente en el ámbito de las redes sociales. Esta competencia para la interpretación de la realidad es la competencia fundamental sobre la que se asienta el trabajo de cualquier profesional de la comunicación en cualquier ámbito. El análisis de esta competencia llevó a su desglose en dos grandes subcompetencias:
 - a. Conocimiento del estado del mundo, de su evolución histórica reciente y los parámetros básicos en los diversos ámbitos. Se trató de una competencia de enormes dimensiones potenciales, pero de especial relevancia en los objetivos del proyecto. A la hora de combatir el odio en las redes sociales los alumnos debían ser competentes en la

contextualización de la actualidad en las estructuras y coyunturas adecuadas, para lo que necesitaban un conocimiento suficiente del estado del mundo en todos sus ámbitos (especialmente en la Web 2.0 y 3.0) y debían ser también capaces de interpretar textos y datos procedentes de ámbitos muy diversos y razonar críticamente con ellos.

- b. Capacidad de búsqueda y gestión de la información. Indispensable en su labor de interpretación de la realidad era la capacidad de buscar y manejar información, analizarla, sintetizarla, jerarquizarla y gestionarla, para lo que necesitaban además ser capaces de utilizar las tecnologías apropiadas y dominar los procedimientos específicos de búsqueda de información e indagación en un terreno tan pantanosos y amplio como el de las redes sociales.
2. Ser competente para la comunicación en los distintos géneros, lenguajes, soportes y tecnologías, integrados en los diferentes contextos y medios en los que tienen repercusión e impacto las redes sociales. Esta segunda gran competencia complementaba a la primera para configurar a un alumno competente a la hora de afrontar este proyecto tan específico. Esta competencia dio lugar a una ulterior extensión en árbol de competencias subordinadas según los diversos perfiles sociales en que se desarrolló la actividad de comunicación, y según se trataba de una comunicación utilizando el lenguaje oral, escrito, el lenguaje audiovisual, la fotografía...
 - a. Capacidad para expresarse correcta y eficazmente en los diversos lenguajes, soportes y dispositivos. Esta es una competencia básica para un comunicador y comprende aspectos como el uso correcto, oral y escrito, de la propia lengua, la capacidad para expresarse en el lenguaje específico de la imagen y el dominio del lenguaje específico de los diferentes perfiles en redes sociales. Comprende también capacidades tales como la capacidad de exposición y argumentación razonada, la capacidad de expresarse de forma atractiva e interesante o la capacidad de adaptar los lenguajes especializados a públicos generales que están presentes en las redes sociales.
 - b. Capacidad de integración y adecuación a la organización, equipos, procesos y criterios de trabajo, en los contextos y medios propios de la actividad comunicadora en el entorno 2.0. Es una macrocompetencia que se despliega en tres ámbitos fundamentales:
 - i. Dominio de los procesos y técnicas de producción de contenidos informativos y de comunicación. Esto es, el dominio de los procedimientos que los profesionales utilizan en su desempeño, junto con las técnicas y tecnologías que les acompañan. Para ello se puso a disposición de los estudiantes los siguientes recursos:
 - Conexión a internet: imprescindible para la gestión de los canales de redes sociales, así como al web, dado que la campaña es digital.
 - Ocho ordenadores personales: al ser una campaña digital en su totalidad era de vital importancia que todos los promotores tuvieran acceso a ordenadores personales para poder trabajar.
 - Programas de edición de video: Adobe Premier Pro, Final Cut, After Effects...
 - Programas de edición fotográfica: Adobe Photoshop
 - Programas de edición lineal/vectorial: Adobe Illustrator.
 - Cámara fotográfica
 - Cámara de vídeo.
 - Programas de edición de código: Adobe Dreamweaver/ Sublime Text.
 - Navegador de internet y herramientas para desarrolladores que incluyen: Google Chrome, Safari...

- Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn...
 - Otros recursos tecnológicos accesibles desde la web: Google Analytics, Facebook Analytics, Instagram Analytics, Twitter Analytics...
- ii. Este tipo de competencias, como procedimientos y técnicas que son, debían formarse en la práctica de los mismos. Por ello el proyecto estaba articulado en varias fases cuyo centro era siempre combatir el odio en redes sociales, reproduciendo los entornos y tareas característicos de la profesión. En ellas los estudiantes podían plantear su estrategia y reflexionar sobre la misma. Incluía aspectos de técnicas y procedimientos básicos como el dominio de las redes sociales y los procedimientos para elaborar contenidos en diversos soportes y perfiles, o el dominio de las tecnologías de producción en todos esos ámbitos. Incluía también competencias relacionadas con el diseño y puesta en marcha de proyectos en diversos ámbitos y géneros, incluyendo la creación de proyectos de comunicación digital e identidad corporativa. Y por último era necesario incluir aquí la capacidad para contextualizar de forma crítica ese desempeño que realizaban en el proyecto, logrando mediante el pensamiento abstracto y la capacidad de análisis el conocimiento de conceptos, teorías de la comunicación mediática y su impacto social o conceptos y procesos básicos de la publicidad y las relaciones públicas. Esto es, competencias pluridisciplinarias y transversales, a la vez que propias de los Grados existentes en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo.
- iii. Conocimiento del contexto y medio de la actividad en redes sociales. El alumno debía ser capaz de integrarse, situarse y adaptarse adecuadamente a un entorno real y profesional como el que proporcionaba '*Peer to Peer Facebook Global Digital Challenge*'. Para ello necesitaba, en primer lugar un conocimiento de la realidad socio-comunicativa en todos los ámbitos geográficos, desde el ámbito local, al internacional, puesto que las redes sociales abarcan todos estos parámetros. Por otro lado, necesitaba ser capaz de reflexionar sobre las propias redes sociales en las que trabaja con un conocimiento de la historia, características y estructura de las mismas y conocimiento de la organización y distribución de los distintos perfiles. Este tipo de conocimientos permitieron la reflexión crítica y por lo tanto se constituyeron en el camino a la capacidad de innovación y la creatividad. Por último, era imprescindible para el alumno el conocimiento del marco jurídico de su actividad para ser capaz de adecuar su práctica a los límites determinados por las normas.
- iv. Capacidad de trabajo autónomo y colaborativo. Como participante del proyecto, el alumno necesitaba unas capacidades fundamentales de trabajo que le permitirán el desempeño adecuado. Entre ellas se encuentran, como especialmente importantes en este ámbito, la capacidad de organización y planificación, el dominio de lenguas extranjeras que le permitía relacionarse en redes sociales y tener referencias de otros proyectos de otros países, la capacidad fundamental de resolución de problemas y toma de decisiones. Especial incidencia tenía para los objetivos del proyecto las capacidades relacionadas con el trabajo en equipo y las habilidades en las relaciones interpersonales. Por ello el proyecto tenía un fuerte componente de espíritu en equipo en los que los estudiantes recibieron una formación específica en este ámbito. Por último, y no menos importante, para combatir el odio en redes sociales, el alumno debía poseer un sólido conocimiento de los principios de ética y deontología profesional.

En la relación detallada de las funciones de cada uno de los alumnos, una de las estudiantes, en este caso del último curso, fue nombrado responsable del proyecto, con la tarea de supervisar toda la labor desarrollada por el equipo y asimismo gestionar la campaña respecto del presupuesto. Otro se encargó de la investigación previa, y de la identificación de temas de actualidad para la generación de contenidos relevantes.

Los otros seis estudiantes, con relación a las necesidades de la campaña y asimismo considerando su perfil, se encargaron de las siguientes tareas: en el área creativa, dos creativos gráficos, responsables de realizar cada día las creatividades requeridas para la campaña en los diversos medios, y una productora audiovisual, encargada de todo lo relacionado con los contenidos de este tipo, tanto vídeos para los contenidos diarios como otros más a fondo, como los resúmenes.

En la gestión de los contenidos, un estudiante se encargó de la planificación y propuesta de los temas que debían tratarse. Otro fue el responsable de los contenidos generados desde un punto de vista más enfocado a las relaciones públicas, y así elaboró las notas de prensa, comunicados, informes semanales de la campaña, y todo lo relativo a la relación con *influencers* y medios. Por último, la labor de *webmaster* y analista de datos para analizar y evaluar las métricas de campaña fue encomendada a otro miembro del equipo.

Para garantizar el correcto funcionamiento del proceso, los docentes implicados también repartieron las tareas en las que debían tutelar y facilitar la labor de los estudiantes. Así, la relación con los medios, la gestión de redes sociales, la revisión de estrategia y contenidos de campaña y la relación con las organizaciones implicadas en el concurso fueron las acciones que acometieron cada uno de ellos.

Se creó un grupo de WhatsApp con los profesores y alumnos implicados para garantizar la coordinación y comunicación constante e inmediata en función de las necesidades del proyecto, y además de dicho seguimiento, cada semana, se estableció una reunión con el alumno responsable del equipo para verificar el cumplimiento de objetivos y estrategia fijados.

Por último, cabe destacar el uso de la plataforma Basecamp que permitió la relación no solo entre profesores y alumnos del equipo, sino también con los profesionales de Edventure que daban apoyo en todas las dudas y cuestiones que iban surgiendo.

Una vez organizadas las tareas, se definió el tema que tratar en la campaña. A partir del *briefing* propuesto por la organización, en el que se facilitaban una serie de áreas de interés para trabajar, se optó por el tema del odio en redes sociales. Este tema resultaba más cercano a los estudiantes, y también al potencial público al que podían dirigirse.

Se entendió que era más fácil lograr el éxito, medido en términos de impacto de la campaña, si se buscaba un tema del día a día del público al que esperaban acceder: los mensajes de odio que cada día podemos encontrar en las redes sociales, y frente a los cuales la estrategia más habitual es no hacer ni decir nada.

La campaña se desarrolló entre los meses de febrero y julio de 2017. El éxito de la misma puede valorarse tal y como se desarrolla en los siguientes epígrafes.

3. Contenido, repercusión y alcance

Los objetivos iniciales fijados para la campaña Rewind fueron los siguientes:

1. En primer lugar, respecto del alcance, llegar a un millón de personas en tres meses.
2. En segundo lugar, conseguir interacción, respondiendo a un mínimo de quinientos mensajes de odio en redes sociales.
3. En tercer lugar, lograr el *engagement* o compromiso de los usuarios con la campaña en una tasa del 8% en todas las redes sociales. Dichos objetivos se estimaron valorando la eficacia de otras campañas reales desarrolladas en redes.

Asimismo, el objetivo a largo plazo de la campaña era mucho más ambicioso: a través del uso generalizado del *emoji* Rewind, como luego se explica, se pretendía conseguir que Facebook implementara dicho símbolo como una posible reacción a los comentarios, del mismo modo en que actualmente se puede reaccionar con ‘me gusta’, ‘me divierte’, etc.

En cuanto al público objetivo al que se pretendía dirigir la campaña, se establecieron dos grupos de interés: los *haters* que transmiten su odio online, y la mayoría silenciosa que no reacciona ante dichos mensajes de odio. Los *haters* son personas que mantienen un discurso basado en el odio en las redes sociales. Se dedican obsesivamente a atacar y agredir verbalmente a individuos concretos (en gran medida, a perfiles públicos), o a colectivos, de manera extrema y agresiva, como una manera de atraer la atención y hacer más visibles sus mensajes.

En muchas ocasiones, son individuos vinculados a colectivos o ideologías radicales (Jablonska, 2016). Son un grupo reducido, pero el que más ruido digital produce. Se caracterizan por un bajo nivel cultural, y una reducida inteligencia emocional para gestionar situaciones, lo que provoca que la información que reciben a través de las redes se procese de una forma impulsiva y poco racional.

Esto desemboca en comentarios simplistas que reducen la realidad hasta el punto de distorsionarla. La motivación de base de este tipo de individuos es una necesidad de búsqueda de atención social y reconocimiento colectivo, dadas las carencias afectivas que suele sufrir este perfil de usuarios (Lampert, 2017).

El segundo público al que se dirigió la campaña es el compuesto por la mayoría silenciosa. De acuerdo con Lampert (2017), suponen la mayor parte de la sociedad –56%, sumando los ‘orientados a la conveniencia’ (10%), ‘trepadores sociales’ (15%), ‘burguesía moderna’ (22%) y los posmaterialistas (9%)–, y son en su mayor parte personas jóvenes de entre 13 y 34 años de edad. Psicográficamente, son personas con interés por las tendencias en las redes sociales, aunque normalmente no sean grandes generadores de contenido. Comparten aquellos temas que puedan ser afines a sus seguidores, en la búsqueda del reconocimiento en forma de “me gusta” y comentarios recibidos. De hecho, reflejan lo que les gustaría llegar a ser, no lo que son realmente. A veces comparten contenidos que no han leído enteramente.

Gran parte de esta mayoría silenciosa usa las redes sociales sin implicarse demasiado en temas que puedan generar controversia. Es necesario que alguien de su grupo haya actuado antes para que den su apoyo a alguna causa determinada. Sin embargo, en la vida cotidiana tienen un carácter individualista y sí que muestran interés y empatía por las causas que afectan a toda la sociedad y que ellos consideran justas.

Establecidos público y objeto de la campaña, se inició el trabajo para determinar las estrategias de contenido y creatividad que podrían seguirse. En este sentido, se realizó una reunión de tormenta de ideas para ver cómo enfocar el problema. Así, se detectaron varias ideas sobre las que desarrollar la campaña.

En primer lugar, la idea de que el entorno digital incluye a las mismas personas que el real y *offline*. Esto significa que nadie debería realizar en las redes los comentarios que nunca haría cara a cara por considerarlos ofensivos o violentos. El daño en las redes es el mismo que en la vida real (e incluso superior, por el impacto en número de usuarios que puede llegar a tener), y nuestra personalidad en la red es una prolongación de la que tenemos en el entorno físico.

En segundo lugar, se trató la idea de cómo actuar ante el odio en las redes, y evitar que la respuesta mayoritaria sea la indiferencia. En este sentido, se decidió que había que encontrar una forma de parar el odio, sin generar más comentarios ofensivos ni dañar al *hater*, lo que solo continuaría la espiral de violencia y la necesidad del *hater* de sentirse amparado por la red.

Con todo ello, se llegó al concepto: *Rewind*. Rebobina. Piensa dos veces antes de hacer un comentario en las redes que no harías en la vida real, sé respetuoso en la forma en que te expresas. Y si ves un comentario ofensivo, reacciona. Invita a quien lo haya hecho a rebobinar, repensar.

El uso del término en inglés se consideró adecuado por ser un término suficientemente conocido, universal, y llamativo para el cliente de la campaña, Facebook. Así, podría extrapolarse a todos los usuarios de esta u otras redes sociales en todo el mundo.

Utilizar el término del rebobinado vino dado por la facilidad para representarlo gráficamente, al ser un emoticono que todos podemos utilizar dado que se encuentra en los teclados de nuestros dispositivos tales como móviles, tabletas u ordenadores. Así, para la mayoría silenciosa, sin necesidad de denunciar o confrontar un comentario de odio en redes sociales, resultaría muy sencillo simplemente comentar con el *emoji* de rebobinado.

Sin invertir mucho tiempo, ni requerir realizar una denuncia, y con una ventaja evidente: rebobinar no tiene una connotación negativa como tendría un 'no me gusta' o un 'me enfada', simplemente invita a repensar sobre lo escrito y a tomar otra actitud. Es una segunda oportunidad.

El uso del emoticono permitiría, por tanto, favorecer que cualquier usuario de la red pueda contestar a un comentario de odio, y hacer que alguno de los *haters* acabara reaccionando, pero además, tendría el objetivo de permitir a las redes sociales detectar a aquellos usuarios que recibieran frecuentemente este *emoji* como respuesta, y quizás con ello identificar a personas de ideologías o incluso pertenecientes a grupos radicales.

Asimismo, respecto de la estrategia de contenido para dar a conocer esta posibilidad, la de responder con el icono del rebobinado a los comentarios de odio en la red, se estableció un tipo de contenido para cada una de las redes sociales, y un tono de campaña, que debía ser desenfadado y divertido para conectar con un público joven, pero al mismo tiempo serio y creíble.

La red social principal en torno a la que se articuló la campaña fue Facebook, aunque también se desarrolló una estrategia específica para Instagram y Twitter, y se mantuvo una presencia, más limitada, en YouTube, Whatsapp y Spotify. Además de determinadas acciones offline vinculadas a eventos y jornadas.

El contenido de la campaña se apoyó en tres líneas estratégicas, cada una con un objetivo predeterminado: el contenido corporativo, enfocado en la comunicación eficiente de la iniciativa y el fortalecimiento de la imagen de marca Rewind; el contenido racional, dirigido a apoyar la campaña con información que hiciera ver la importancia y necesidad de esta iniciativa, y el contenido emocional, empleado para atraer usuarios a nuestros perfiles, empatizar con ellos y animarles a actuar ante el discurso de odio al sentirse emocionalmente identificados con la campaña.

Respecto al tono y creatividad empleados en cada red, Facebook fue empleado para mostrar creativities de los tres tipos de contenidos, y sirvió para lograr el objetivo de alcance de la campaña, al ser la red más extendida. Instagram concentró la comunicación más emocional, dirigida a fomentar el sentimiento de pertenencia a la comunidad (*rewinders*), mediante imágenes con mensajes positivos, y otras fotografías con pegatinas de Rewind en diferentes lugares del mundo.

Twitter se posicionó como la red que permitía establecer una conversación para activar a la mayoría silenciosa a actuar, e interactuar con los *haters*, respondiendo a sus insultos o comentarios irracionales usando nuestro hashtag, el *emoji* y un argumento racional que permitiera hacerle pensar sobre su comentario.

4. Resultados

Respecto a la evaluación de la campaña, el éxito puede medirse en términos cualitativos y cuantitativos. En relación con los primeros, hay que destacar el espaldarazo a la campaña que supuso su selección tanto para la final europea como para la mundial. En Viena, en la sede de la OSCE, la campaña Rewind se proclamó vencedora europea frente a los otros dos proyectos finalistas que se defendieron (Universidad de Masaryk en la República Checa; y la Universidad de Desarrollo Sostenible de Eberswalde en Alemania).

Asimismo, la campaña Rewind fue elegida una de las cuatro finalistas a nivel mundial de entre todas las universidades participantes en cinco continentes. En la defensa en la sede de Facebook en Washington DC, Rewind se proclamó tercera mejor campaña a nivel mundial, por delante de la Universidad Xavier (Filipinas) y por detrás de la Universidad Americana de Nigeria (Nigeria) y la Universidad de Dhaka (Bangladesh).

Asimismo, los datos numéricos avalan la campaña. En Facebook se lograron más de tres millones de impactos, y más de un millón se obtuvieron tanto en Instagram como en Twitter. La repercusión en otros medios, tanto *online* como *offline*, habla de más de veinte millones de personas alcanzadas por la campaña.

Respecto del segundo objetivo, contestar a más de quinientos comentarios de odio, también se superó con creces dicha cifra. Y respecto del *engagement* de los usuarios (calculado como la interacción orgánica total de cada publicación, sus 'me gusta', comentarios, *click* y veces compartida, dividida entre el número de usuarios únicos alcanzados por la misma), el promedio ha superado el 8,30%, alcanzando picos de hasta el 38,2%, por lo que también el tercer objetivo se ha cumplido según lo previsto.

La repercusión en medios de comunicación demuestra, sin lugar a dudas, la innovación que poseía el proyecto y eso llamó la atención de una multitud de medios de comunicación que se hicieron eco resaltando la participación de la Universidad CEU San Pablo.

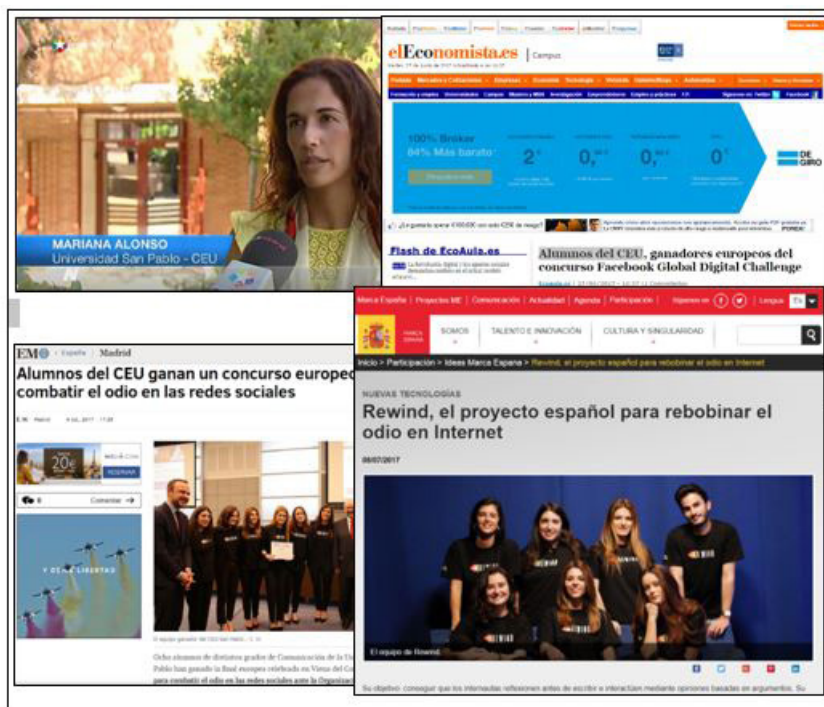


Imagen 1. Ejemplos de impacto en medios de comunicación del proyecto de la Universidad CEU San Pablo para 'Peer to Peer Facebook Global Digital Challenge': Rewind. Fuente: Marca España, Telemadrid, El Economista, El Mundo y elaboración propia.

En total se registraron 47 impactos en medios de comunicación, que se dividieron de la siguiente forma:

- Una mención en medios impresos:
 - Cinco Días (28/06/2017).
- Tres menciones en televisión:
 - Telenoticias de Telemadrid (05/07/2017).
 - Telediario 2ª Edición de La 1 (23/07/2017).
 - Telediario 2ª Edición de La 1 (06/09/2017).
- Seis menciones en radio:
 - Informativo Madrid de Cadena COPE (22/06/2017).
 - Las Mañanas de Radio Nacional de España (07/07/2017).
 - Informativo Madrid de Radio Nacional de España (10/07/2017).
 - Más de uno de Onda Cero (17/07/2017).
 - Fin de semana en COPE (23/07/2017).

- La Cadiera de Aragón Radio (29/07/2017).
- Treinta y siete menciones en medios digitales:
 - Reason Why (15/05/2017).
 - El Mundo Innovadores (19/05/2017).
 - Toyoutome.es (22/05/2017).
 - Derecho en la Red (05/06/2017).
 - EIEconomista.es (27/06/2017).
 - ElMundo.es (04/07/2017).
 - WEB Planet (04/07/2017).
 - Marcaespana.es (05/07/2017).
 - LaRazón.es (05/07/2017).
 - TICpymes (05/07/2017).
 - El País.com (07/07/2017).
 - UltimaHoraPress (07/07/2017).
 - Inter Ads News (07/07/2017).
 - Tecnología al día (07/07/2017).
 - TitularesColombia.com (07/07/2017).
 - En2dos.com (07/07/2017).
 - UltimaHoraPress (07/07/2017).
 - ABC (07/07/2017).
 - Noticiero Universal (07/07/2017).
 - ABC Sevilla (07/07/2017).
 - Noticias generales (08/07/2017).
 - Capital Madrid (10/07/2017).
 - El Universal (14/07/2017).
 - OPI (16/07/2017).
 - Onda Cero (17/07/2017).
 - EFE Escuela (18/07/2017).
 - Chaval.es (19/07/2017).
 - Europa Press (21/07/2017).
 - Cuatro (21/07/2017).
 - Diario Siglo XXI (21/07/2017).
 - Informativos Telecinco (21/07/2017).
 - Bolsamanía (21/07/2017).
 - elEconomista.es (21/07/2017).
 - Madrid es Noticia (21/07/2017).
 - Europa Press - EP Social (21/07/2017).
 - Teinteresa.es (21/07/2017).
 - El Correo Digital (03/09/2017).

Igualmente, numerosos prescriptores se unieron a la campaña de Rewind mostrando su apoyo a través de distintos canales de los medios sociales. Entre los más destacados:

- Jesús Álvarez (Televisión española).
- Maxim Huerta (Telecinco, TVE...)
- Pedro García Aguado (Hermano Mayor).
- José Antonio Piñero (Cadena SER).
- Charles Powell (Real Instituto Elcano).
- Fernando Cubillo (Guardia Civil).
- Miguel Núñez (Cadena SER).
- María Pampyn (Colegio Internacional Kolbe).
- Esteban Ibarra (Movimiento contra la intolerancia).
- Aurora García (Colegio Internacional Kolbe).
- Antonio Miguel Carmona (PSOE Madrid).

También se sumaron a la campaña diferentes *influencers* y cuentas corporativas, entre los que destacan:

- ItsMixta: *Youtuber* con 129.000 suscriptores en su canal y 276.000 seguidores en Instagram.
- Brioenfurecida: *Instagrammer* con 166.800 seguidores en su página de Facebook y 46.000 *fans* en Instagram.
- Policía Local de Murcia: 12.500 *followers* en Twitter.
- Mujeres en igualdad: 7.600 seguidores en Facebook.
- Concepto05: 3.200 *followers* en Twitter.

‘Peer to Peer Facebook Global Digital Challenge’ se constituyó como una innovadora iniciativa docente en cuanto a su planteamiento para combatir el extremismo en las redes, tanto por su singular dinámica (una experiencia real de implementación integral de campaña, incluso con presupuesto), que replica las circunstancias del entorno profesional, como por su vinculación con el mundo universitario, lo que permite incrementar la difusión y repercusión de los contenidos generados, fomentando el activismo social de los jóvenes.

La participación de la Universidad CEU San Pablo consistió en un equipo interdisciplinar de cuatro profesores y ocho alumnos del ámbito de la Comunicación y las Humanidades, para el desarrollo de la campaña Rewind con una división de tareas análoga a la de una verdadera agencia de comunicación. La transversalidad del equipo humano provocó una lógica reacción en forma de una metodología docente que huía de los estándares para centrarse en la innovación, la creatividad y la inmejorable pátina que provoca el concepto de *learning by doing*, o aprender haciendo.

Las competencias planteadas por parte del cuerpo docente se explicitaron en una división eficaz de tareas entre los ocho alumnos participantes, según su especialidad. Sin embargo, el espíritu de equipo condicionaba toda la estrategia puesto que no existieron departamentos estancos ni competencias que no pudieran ser asumidas por cualquier miembro del proyecto, gracias a la formación que recibían o ya habían recibido en los distintos grados de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo.

Al analizar la cuestión del odio en las redes sociales, conviene tener en cuenta que solo en España, más de 15 millones de usuarios utilizan redes sociales. Partiendo de este dato, hay que añadir que tales redes son la plataforma elegida por una

gran parte de la población para comunicar sus opiniones y pensamientos, sin meditar en ocasiones el daño que dichos mensajes pueden causar a otros cuando los comentarios no parten del respeto al otro. Baste considerar algunos datos escalofriantes como la influencia del acoso online en la tasa de suicidios entre la población joven, o el elevado porcentaje de comentarios que manifiestan actitudes machistas, racistas o xenófobas.

Por todo ello, la campaña Rewind trató de captar a la mayoría silenciosa que consiente dichos comportamientos, así como a los denominados *haters* que promueven el discurso del odio, con el objetivo de lograr el cambio de actitud, además de identificar a dichos *haters* para prevenir posibles acciones derivadas de sus opiniones radicales y antisociales.

Con una estrategia de contenido dirigida a concienciar, informar y persuadir para la identificación de dichos comportamientos, a través del *emoji* de rebobinado, se logró un alcance superior a los veinte millones de usuarios en el mundo, y una tasa de *engagement* por encima del ocho por ciento, así como el apoyo de *influencers*, medios de comunicación y autoridades, que han apoyado la iniciativa.

El éxito de la campaña, por tanto, puede medirse en términos de audiencia e interés de la misma por la acción. Pero especialmente, es bueno valorar su eficacia docente en tanto ha podido cambiar un discurso dañino y evitar daños a numerosos jóvenes, como considerar la calidad de dicha iniciativa para la formación de los estudiantes de grados en Comunicación, al enfrentarles a un entorno real de trabajo, con plazos, presupuesto y *briefing* reales, hacerles aprender 'haciendo' (el denominado *learning by doing*) y motivarles mediante la medida de la eficacia comunicativa de sus decisiones.

Los premios obtenidos son solo parte de la satisfacción que los docentes hemos logrado con este ilusionante proyecto porque, como dijo Jean Piaget (1968) "la principal meta de la educación debería ser crear hombres y mujeres que son capaces de hacer cosas nuevas, no simplemente repetir lo que han hecho otras generaciones".

5. Referencias bibliográficas

ACEJMC (s.f.). Nine Accrediting Standards. Disponible en <http://www.acejmc.org/policies-process/nine-standards/> (consultado el 18/09/2018).

Alonso Mosquera, H. *et al.* (2016). Ventajas e inconvenientes del uso de dispositivos electrónicos en el aula: percepción de los estudiantes de grados en comunicación. *Revista de la SEECI*, XX(41), 136-154.

Cabo Isasi, A. & García Juanatey, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*. Disponible en: http://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/wp-content/uploads/2015/03/Informe_discurso-del-odio_ES.pdf, (consultado el 10/06/2017).

Childers, C. & Levenshus, A. (2016) Bringing the digital world to students: partnering with the university communications office to provide social media experiential learning projects, *Communication Teacher*, 30 (4), 190-194, doi: 10.1080/17404622.2016.1219041

Comisión Europea (2016). *Code of conduct on countering illegal hate speech online*. Disponible en http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/files/hate_speech_code_of_conduct_en.pdf, (consultado el 4/05/2017).

Delgado, R. & Stefancic, J. (2014). *Hate Speech in Cyberspace*. Wake Forest Law Review, Vol. 49, 2014; U of Alabama Legal Studies Research Paper No. 2517406. Disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2517406 (consultado el 12/06/2017).

EFE (2015). *El 25 por ciento de los delitos de odio en España los sufren los menores*. <https://www.efes.com/efe/espana/sociedad/el-25-por-ciento-de-los-delitos-odio-en-espana-sufren-menores/10004-2772012>, (consultado el 23/05/2017).

El Mundo (2016). *El 28% de las alertas por discursos de odio en las redes sociales obligó a retirar contenidos*. Disponible en <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/12/06/5846e3a8ca47413f0b8b45ae.html> (consultado el 23/05/2017).

González Galán, A. (coord.) (2007): *El perfil del profesor universitario. Situación actual y retos de futuro*. Madrid: Encuentro Educación.

IAB (2016). *Estudio anual de Redes sociales*. Disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf, (consultado el 2/06/2017).

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2013). *Defunciones por causas (lista detallada) sexo y edad*. Disponible en <http://www.ine.es>, (consultado el 4/06/2017).

Jablonska, M. (2016). “Breakthrough Generation’ Haters. A Pilot Study.” *2016 International Conference on Advanced Education and Management Engineering (AEME 2016)*. Disponible en <http://dpi-proceedings.com/index.php/dtssehs/article/view/7468/7050> (consultado el 13/06/2017).

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jubany, O. & Roiha, M. (2016). *Backgrounds, Experiences and Responses to Online Hate Speech: A Comparative Cross-Country Analysis*. Disponible en http://www.unicri.it/special_topics/hate_crimes/Backgrounds_Experiences_and_Responses_to_Online_Hate_Speech_A_Comparative_Cross-Country_Analysis.pdf, (consultado el 4/06/2017).

Lampert, M. (2017). *The Mentality model*. Disponible en <https://www.motivaction.nl/en/mentality/mentality>, (consultado el 15/05/2017).

Lieb-Brilhart, B. (1978) *Communication capsules: Mass media instruction: A consumer orientation*. *Communication Education*, 27 (1), 36-39, doi: 10.1080/03634527809378269

Martín, P., Potonik, K., Fras, A.B. (2017) *Determinants of students’ innovation in Higher Education*. *Studies in Higher Education*, 42 (7), 1229-1243, doi: 10.1080/03075079.2015.1087993.

Neill, M, Schauster, E. (2015). *Gaps in Advertising and Public Relations Education: Perspectives of Agency Leaders*. *Journal of Advertising education* 19 (2), 5-17. doi:10.1177/109804821501900203.

Observatorio contra la LGTBfobia (2017). *Las nuevas tecnologías, ‘cómplices’ en el maltrato de jóvenes adolescentes*. Disponible en <http://www.stoplgbtfobia.org/demo-4-las-nuevas-tecnologias-complices-en-el-maltrato-de-jovenes-adolescentes/>, (consultado el 15/05/2017).

Piaget, J. (1968). *Il linguaggio e il pensiero del fanciullo*. Florencia: Brossura editoriale.

Reason Why (2017). *¿Cómo podemos frenar el odio en redes sociales?*. Disponible en <https://www.reasonwhy.es/reportaje/como-podemos-frenar-el-odio-en-redes-sociales>, (consultado el 18/07/2017).

Sarmiento Guede, J. R. y Rodríguez Terceño, J. La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes [Electronic word of mouth communication in the social media. Analysis of its background]. *Revista de la SEEI*, 45, 129-148.

The Cocktail Analysis (2016). *VII Ola del Observatorio de Redes Sociales*. Disponible en <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>, (consultado el 14/05/2017).

Wirtz, J, Hayes, J, Shan, Y. (2016). Looking Backward, Looking Forward: A Systematic Review of 20 Years of Research and Commentary Published by Journal of Advertising Education. *Journal of Advertising Education*. 20 (1-2), 8-21. doi:10.1177/10980482160201-202

Vivar, H. *et al.* (2011). La innovación educativa en la enseñanza superior: Facebook como herramienta docente. *Vivat Academia*, (117E), 530-544.

Zabalza Beraza (2003). Currículum universitario innovador. III Jornada de Formación de Coordinadores. Universidad Politécnica de Valencia.