



Brief | Premios Obrar Estudiantes 2026 (CPA)

“La naturalización de la crueldad”

Desarrollado por Amnistía Internacional Argentina

Problema y contexto

En distintos espacios de la vida social y digital crece una idea peligrosa: que la crueldad es sinónimo de fortaleza, lucidez o autenticidad, mientras que la empatía, la amabilidad y el cuidado se descartan como “tibieza” o falta de carácter. Esa inversión de valores no es solo un detalle de época: erosiona la dignidad humana —el principio que sostiene todos los derechos— y normaliza la humillación y el desprecio como formas legítimas de vincularnos y de reconocernos. En pocas palabras, asistimos a un tiempo de deshumanización del otro, donde quien opina diferente a mi se convierte en un enemigo a eliminar y con quien no existe posibilidad de diálogo o intercambio.

La crueldad naturalizada se vuelve visible en manifestaciones concretas: el discurso de odio que circula en redes contra mujeres, migrantes, personas LGBTIQ+ o quienes piensan distinto; la humillación pública convertida en espectáculo y en moneda de reconocimiento; y la deshumanización del otro, que deja de ser una persona con derechos para pasar a ser un blanco de ataques. Cuando burlarse del que sufre da estatus, el respeto queda asociado a la debilidad.

Sus consecuencias son colectivas: empobrece el debate público, facilita espirales de violencia, afecta la libertad de expresión -porque antes de ser blanco de ataques por expresar sus opiniones, muchas personas pueden elegir el silencio- deteriora la convivencia y tiene impacto real en la salud emocional, sobre todo de adolescentes y jóvenes, los más expuestos a la [hostilidad digital](#).

Objetivo

Sensibilizar sobre cómo la naturalización de la crueldad daña la convivencia y los derechos, y mostrar que elegir la empatía, el respeto y el cuidado del otro no es debilidad sino una forma de valentía y de transformación social.

Target

Target primario: jóvenes de 16 a 30 años, consumidores y productores de cultura digital, que habitan cotidianamente entornos donde la crueldad circula y se premia. Se valorará especialmente si la campaña contiene referencias a temas que son tendencia en ese target; y que apelen a un vocabulario que los interpele.

Target secundario: adultos referentes y formadores de opinión —familias, docentes, comunicadores, líderes de comunidades online— que modelan y amplifican tonos y climas de conversación.

Mensajes de base

Generales

- La crueldad no es fortaleza: la fuerza real es sostener el respeto incluso cuando cuesta.
- Ser cruel no te hace más libre ni más auténtico; muchas veces solo repite lo que otros esperan que hagas.
- La empatía es una forma de valentía: exige más carácter cuidar que humillar.
- Toda persona tiene dignidad y derechos, incluso aquella con la que estamos en desacuerdo. Podemos discutir fuerte sin deshumanizar.

Jóvenes

- Podés tener opiniones firmes sin destruir al otro. Debatir no es humillar. Quien piensa diferente no es un enemigo, en todo caso es un rival.
- Bancar al que está siendo agredido también es un acto de valentía y rebeldía -en un sistema que premia el odio- aunque no sume likes.
- Lo que compartís y celebrás construye el clima en el que después vivís. Elegí con quién te reís y de qué.

Adultos referentes

- El tono que modelás se hereda: tu forma de tratar al que piensa distinto enseña más que cualquier discurso.
- Poner límites a la crueldad no es censura ni corrección política: es cuidado.
- Nombrar y frenar la humillación cuando aparece —en la mesa, en el aula, en un grupo— es sostener la convivencia.

Qué queremos que la persona haga

Revisar sus propias prácticas y frenar la crueldad cotidiana: no amplificar la humillación, intervenir cuando alguien es agredido y elegir de forma activa el respeto como estándar de convivencia, online y offline. Que esta revisión de prácticas pueda estar sostenida en la idea de que frenar la crueldad es una actitud, no solo humana, sino contrahegemónica y cargada de rebeldía en un mundo de plataformas donde el odio es monetizable.

NOTA: sería muy bien valorado incluir en la propuesta creativa una llamada a la acción medible (por ejemplo, un gesto o compromiso concreto, participación con un hashtag o herramienta, adhesiones), de modo que el impacto pueda cuantificarse.

Nota: esta campaña no trata sobre bullying. Aunque el acoso escolar es una manifestación posible de la crueldad, el problema que buscamos abordar es más amplio y más profundo: la naturalización de la crueldad como valor cultural, es decir, la idea de que ser cruel es sinónimo de fortaleza, lucidez o autenticidad, y que la empatía es debilidad. No hablamos de un episodio entre pares en un aula, sino de un clima social que atraviesa las redes, el debate público, el humor y la forma en que nos vinculamos con quien piensa distinto. Reducir el tema al bullying lo vuelve un problema individual y escolar, cuando en realidad es una discusión sobre qué valores elegimos legitimar como sociedad. El desafío creativo es cuestionar esa inversión de valores en su raíz, no solo señalar sus consecuencias más visibles.

Qué queremos que la persona sienta

Que la empatía enorgullece y da fuerza, y que la crueldad —lejos de ser valiente— empequeñece y genera malestar, no solo en quien es blanco de ataques, sino en quien los produce. Queremos que sienta que cuidar al otro es un acto potente y que tiene el poder de cambiar el clima a su alrededor.

Tono

Firme en la defensa de los derechos, empático, propositivo y esperanzador. Coherente con la voz de Amnistía: no responde a la crueldad con más crueldad ni con golpes bajos; no sermonea ni culpabiliza. Invita, no impone.

Medios

La propuesta debe pensarse como una acción de comunicación implementable en cualquiera de estos soportes, o en combinación: TV, gráfica, radio, redes sociales, digital, activaciones, prensa, vía pública e influencers. Dado que la crueldad se cultiva especialmente en entornos digitales, las piezas para redes y las voces con las que amplían jóvenes tienen un rol estratégico.

Firma

La propuesta puede estar firmada por Amnistía Internacional Argentina y admite co-branding con el Consejo Publicitario Argentino, otras organizaciones sociales o empresas anunciantes. En todos los casos debe figurar la aclaración:

“Proyecto presentado para Premios Obrar Estudiantes 2026”.

Links para ampliar información

- Amnistía Internacional Argentina — <https://amnistia.org.ar/>
- <https://amnistia.org.ar/noticias/cuando-nombrar-la-violencia-tambien-es-una-forma-de-reparacion>
- <https://amnistia.org.ar/causas/violencia-online-y-discursos-de-odio>
- <https://www.youtube.com/watch?v=bpN7tuXu-qU>
- <https://www.youtube.com/shorts/fG7Ssr30apA>
- <https://amnistia.cl/amnistia-internacional-da-la-voz-de-alarma-en-un-momento-decisivo-para-el-derecho-internacional-mientras-gobiernos-y-actores-empresariales-infringen-flagrantemente-las-normas-establecidas/>
- <https://amnistia.org.ar/storage/uploads/575b7546-6522-4528-b0c9-3f2579cea29b/Violencias-Digitales-Guia.pdf>
- <https://amnistia.org.ar/storage/uploads/18605438-6dcf-4c8d-928c-13849595dc5b/Violencias-Digitales-MiniGuia.pdf>
- <https://amnistia.org.ar/storage/uploads/77c9cc53-0000-4420-a26c-0b6b1d772825/Hackea%CC%81-la-violencia-digital-03-02.pdf>

Cierre

Este brief no busca solo respuestas creativas: busca miradas profesionales con convicción. Es tu chance de demostrar que una idea bien pensada puede cambiar un clima, correr el eje de lo que se celebra y devolverle valor al respeto. Animate a hacer de la empatía la idea más potente de la campaña.

Fuentes recomendadas para buscar y validar

Amnistía Internacional (informes sobre discurso de odio y redes); UNICEF Argentina (ciberacoso y bienestar adolescente); Defensoría del Público (discurso de odio en medios); OPS/OMS y Ministerio de Salud (salud mental adolescente); publicaciones académicas sobre empatía, desensibilización y agresión.