

**Proyecto**

**“Estrategia Antirumores para  
prevenir el racismo”**



Documento elaborado en el marco del proyecto “Estrategia antirumores para prevenir el racismo”

Una iniciativa de la Fundación ACSAR con el apoyo de Open Society Foundations y la colaboración de la Obra Social “la Caixa” y del Consejo de Europa.

Dirección del proyecto: Dani de Torres

Coordinación del proyecto: Gemma Pinyol-Jiménez

## **Proyecto : “Estrategia antirumores para prevenir el racismo”**

### **The Open Society Fund to Counter Xenophobia**

Esta propuesta de proyecto se presentó a la Fundación Open Society en el marco del programa que esta fundación impulsó a finales del 2011 desde su oficina en Bruselas para apoyar iniciativas para combatir el racismo y la xenofobia. El objetivo de este fondo es promover políticas anti-discriminatorias y combatir actitudes y comportamientos racistas en los países europeos, a través del apoyo de estrategias innovadoras de cambio social y que impliquen la creación de partenariados. El programa prioriza la intervención en unos países europeos determinados: Italia, Francia, Holanda y España.

### **El contexto del proyecto**

#### *El aumento de la diversidad socio-cultural*

En poco más de una década, España recibió un notable flujo de inmigrantes internacionales, que convirtieron al país en uno de los principales receptores de inmigración del mundo. Este incremento, producido principalmente a lo largo de la primera década de este siglo, se ha traducido en un aumento muy notable de la diversidad socio-cultural de la mayoría de ciudades españolas. Es destacable que a pesar de su intensidad, el complejo proceso de acogida y acomodación de estas personas se ha producido en términos generales, sin incidentes realmente graves de convivencia. Sin embargo, la crisis económica que empezó hace ya más de 5 años y que se ha traducido en un freno notable en la llegada de nuevos inmigrantes, está teniendo importantes consecuencias que añaden dificultades a unos procesos de integración y de convivencia intercultural ya de por sí muy complejos. Los inmigrantes son uno de los principales colectivos afectados por la crisis económica, pues en su mayoría son jóvenes (otro grupo especialmente afectado por el paro) que se incorporaron a sectores laborales en los que la destrucción de empleo ha sido especialmente notable (construcción o servicios, entre otros), y su porcentaje de paro dobla al de los autóctonos. Las dificultades para encontrar trabajo, pagar la vivienda y otras necesidades básicas, están aumentando mucho la vulnerabilidad y los riesgos de exclusión social. Pero también son muchos los ciudadanos nacionales que ante las dificultades económicas que tienen, deben recurrir a ayudas y servicios sociales que hasta ahora no sabían ni que existían. Los recortes presupuestarios como consecuencia de las políticas de austeridad, tanto en servicios públicos básicos (sanidad, educación..) como en políticas más específicas como las de acogida e integración, no hacen sino tensionar más los débiles hilos que han ido tejiendo la convivencia en un contexto de gran complejidad.

### *La importancia de las percepciones*

Si bien el impacto de la crisis ha situado en los primeros problemas de los españoles a aquellos relacionados con la situación económica, relegando a la “inmigración” a puestos más bajos, no es menos cierto que se ha detectado un aumento de las visiones negativas que los ciudadanos tienen de los inmigrantes.

Los tópicos y estereotipos negativos vinculados a la inmigración se han ido extendiendo y en muchos casos consolidando en el imaginario colectivo. La percepción de que hay un “exceso” de inmigrantes o de que éstos reciben mucho más de lo que aportan, es compartida por un número significativo de ciudadanos y ciudadanas.

En este proceso han influido algunos discursos políticos que han señalado a los inmigrantes como causantes de algunos de los problemas que atraviesa el país, aunque por suerte, este discurso no ha calado de manera significativa como sí ha ocurrido en algún otro país muy afectado por la crisis. El impacto de la crisis económica con el aumento del paro y del número de personas que “compiten” por unos recursos y ayudas cada vez más escasas, no ha hecho más que reforzar estas percepciones negativas. Por otro lado, los medios de comunicación, si bien han ido evolucionando en su manera de tratar los temas de inmigración, a menudo no han hecho sino reforzar las percepciones negativas.

Los tópicos y estereotipos tienen orígenes diversos y se difunden y refuerzan por distintos canales, pero es evidente que la fuerza del “boca a boca” es fundamental. La propagación y difusión de rumores falsos y sin fundamento pero que a base de repetirse se convierten en “verdades”, se ha convertido en una de las principales razones por las que se consolidan los estereotipos negativos sobre los inmigrantes y la diversidad cultural en general. Estos estereotipos, que derivan en prejuicios negativos, no sólo dificultan enormemente la interacción y la convivencia intercultural, sino que erosionan la confianza, acentúan la hostilidad y son un caldo de cultivo del que se nutren las actitudes y prácticas discriminatorias y racistas. Finalmente, no hay que dejar de abordar el hecho de que estos estereotipos no funcionan únicamente en la dirección autóctono-inmigrante, sino que entre los propios colectivos de inmigrantes también se identifican prejuicios y estereotipos muy consolidados.

En el objetivo de combatir la discriminación y el racismo, es fundamental abordar el origen de los estereotipos negativos para prevenir su consolidación y difusión. Es evidente que existen muchas maneras de avanzar en este objetivo y que no existe un único enfoque metodológico.

En este proyecto, proponemos una estrategia innovadora que combina diversos enfoques metodológicos para contrarrestar los tópicos, estereotipos negativos y falsos rumores sobre la inmigración y la diversidad cultural. La propuesta parte de un conjunto de convicciones:

1. En la lucha contra el racismo y la xenofobia el ámbito “local” es fundamental, por ser el nivel de mayor proximidad a los ciudadanos, y por su capacidad de tejer alianzas que tengan un mayor impacto directo en las personas
2. La necesidad de crear entornos colaborativos de trabajo en red entre actores sociales de ámbitos muy diversos, que doten de mayor capacidad de incidencia en el conjunto de la población y en sectores determinados
3. Consolidar metodologías y estrategias que sean sostenibles y constantes a largo plazo, ya que el trabajo de sensibilización y de incidir en el ámbito de las percepciones sólo se puede plantear a largo plazo y fruto de un trabajo muy constante
4. La necesidad de impulsar estrategias innovadoras que combinen diversas herramientas de comunicación y sensibilización. La difusión de información, datos y argumentos que desmientan las falsas percepciones y aporten mensajes positivos, debe hacerse a partir de la combinación de diversas acciones y estrategias que puedan adaptarse a situaciones y targets específicos
5. Es fundamental aprovechar iniciativas, metodologías y herramientas que se hayan demostrado exitosas y puedan ser adaptadas a otros entornos y realidades
6. Es muy importante avanzar en la concreción de los métodos de evaluación de estas campañas, de manera que los indicadores de impacto se tengan en cuenta desde el inicio del diseño de las estrategias

### **Los actores implicados**

#### *Organización líder:*

- Fundación Acsar (Barcelona)
  - Project manager: Daniel de Torres
  - Coordinación técnica: Gemma Pinyol

*Partners:*

- Consejo de Europa – Intercultural Cities
- Fundació la Caixa
- Universitat Pompeu Fabra-GRITIM
- Ayuntamiento de Barcelona
- Ayuntamiento de Sabadell
- Ayuntamiento de Fuenlabrada
- Ayuntamiento de Getxo
- Cabildo de Tenerife

**Calendario del proyecto: 1 de diciembre 2012 – 1 de diciembre 2013**

**Descripción del proyecto**

**A) Objetivos**

Objetivo general:

Impulsar y consolidar en diversas ciudades españolas una estrategia de comunicación y sensibilización a largo plazo basada en la experiencia de la “estrategia antirumores” de Barcelona, con el objetivo de contrarrestar los estereotipos negativos, los tópicos y los falsos rumores que circulan sobre la inmigración y la diversidad cultural, y que dificultan la interacción y la convivencia y pueden derivar en actitudes discriminatorias y racistas.

Objetivos específicos:

- a) Identificar y analizar los principales estereotipos negativos, tópicos y falsos rumores que circulan en cuatro ciudades españolas en relación a los inmigrantes y la diversidad cultural, y recopilar información objetiva y rigurosa que los desmienta.
- b) Constituir una red de actores sociales en las cuatro ciudades coordinada por los ayuntamientos pero con una presencia y un gran protagonismo en la toma de decisiones de diversas entidades, entre las que habrán entidades de inmigrantes, con el compromiso de impulsar conjuntamente una estrategia a largo plazo para combatir y contrarrestar los estereotipos, tópicos y falsos rumores sobre la inmigración.

- c) Diseñar, implementar y evaluar una estrategia/campaña piloto de sensibilización con una metodología compartida pero adaptada a cada ciudad a partir de la experiencia de Barcelona, con el objetivo de que éstas estrategias se consoliden y continúen en el tiempo más allá de la duración de este proyecto.

## **B) Etapas del proyecto**

### **1ª Etapa: LOS RUMORES**

#### *1. Análisis de la estrategia antirumores de Barcelona*

En el análisis de la estrategia se hará énfasis en los indicadores de impacto y en la metodología, herramientas desarrolladas y acciones concretas que sean susceptibles de ser exportadas y adaptadas a las realidades de otras ciudades.

Resultado:

- informe descriptivo y sobre la “exportabilidad” de la estrategia anti rumores de Barcelona

#### *2. Identificación principales estereotipos negativos y falsos rumores*

Identificación y análisis de los principales tópicos, estereotipos y falsos rumores que circulan en las cuatro ciudades en las que se impulsará la estrategia antirumores.

Resultados:

- informe de cada ciudad con principales tópicos y falsos rumores detectados
- informe final comparativo entre los resultados de cada ciudad: aspectos comunes/diferencias

#### *3. Recopilación de información rigurosa que desmienta los falsos rumores detectados*

Contraste de los principales tópicos y rumores identificados con la realidad a través de la recopilación de información objetiva, rigurosa y contrastada, que realmente permita desmentir y contrarrestar en positivo, los tópicos y rumores falsos detectados

Resultados:

- 1 informe de cada ciudad con los principales datos e información para desmentir los rumores identificados
- 1ª versión del “Manual Antirumores”: un documento que irá evolucionando y que deberá incluir ejemplos de tópicos y falsos rumores identificados en las ciudades, la información objetiva que ayude a desmentirlos y aspectos más metodológicos sobre cómo definir e impulsar una estrategia antirumores. El objetivo del Manual es que sea un producto pensado para las ciudades del proyecto pero también para cualquier ciudad que se plantee la implementación de esta estrategia.

**Calendario de la 1ª etapa: 1 diciembre 2012 – 30 abril 2013**

## **2ª Etapa: LAS REDES ANTIRUMORES**

### *4. Creación de las redes “antirumores” en las cuatro ciudades*

Constitución del núcleo primero de la “red antirumores” en cada una de las cuatro ciudades. Desde la coordinación técnica del proyecto en cada ayuntamiento, se informará de los objetivos del proyecto a un conjunto de entidades y actores sociales de la ciudad a las que se invitará a formar parte de la red, que se deberá constituir formalmente con un mínimo de 6 entidades (de las cuáles como mínimo 2 deberán ser entidades de inmigrantes y el resto deberán representar ámbitos diversos: asociaciones vecinos, sociales, del sector educativo, cultural, deportivo, económico etc.) El perfil de las entidades podrá ser distinto en cada ciudad en función de las realidades sociales y complicidades existentes con el mundo asociativo.

Resultado:

- creación de las cuatro Redes Antirumores en las ciudades, con una estructura y organigrama en el que las entidades deben tener un protagonista a partir del apoyo y coordinación por parte de los ayuntamientos

### *5. Formación de los “agentes antirumores”*

Para el impulso de las estrategias, se formará a un mínimo de 10 personas de cada ciudad procedentes de las entidades que conforman las redes y del personal técnico

de los ayuntamientos. La formación es fundamental y tiene por objetivo aprender los mecanismos más adecuados y útiles para influir realmente en el proceso de romper tópicos y combatir los falsos rumores, puesto que en función del enfoque el resultado puede ser incluso contraproducente. El objetivo es que las personas que se formen pasen a ser formadores de agentes antirumores en sus ciudades.

Resultados:

- Material de formación para los cursos
- 40 personas (10 de cada una de las 4 ciudades) formadas en un curso de unas 10 horas

#### *6. Diseño de las estrategias/campañas piloto de sensibilización en cada ciudad*

Diseño del plan de trabajo de cada ciudad para la implementación de la estrategia/campaña piloto de sensibilización, detallando las acciones concretas que se van a realizar, el público objetivo, materiales de comunicación necesarios, y la concreción de los indicadores comunes y los específicos de cada ciudad para poder evaluar el resultado e impacto de las acciones.

La idea es que en el marco de las redes antirumores de cada ciudad se decida un área específica de intervención a partir del análisis previo de los principales estereotipos y falsos rumores. Las campañas combinarán algunas acciones generalistas (dirigidas a toda la población) pero sobretodo se centrarán en unos objetivos específicos y muy concretos para poder evaluar el impacto de las acciones y en un futuro poder adaptar la metodología a otras áreas, temáticas, colectivos etc. El interés del proyecto es poder recopilar y comparar los resultados de las distintas campañas y favorecer el intercambio de experiencias y su transferibilidad a otras ciudades.

Resultado:

- Documento que debe contener el plan de trabajo global y el específico de cada ciudad, con los objetivos, público destinatario, tareas concretas, e indicadores de evaluación

#### *7. Elaboración de los materiales para las estrategias de sensibilización*

Elaboración de los materiales y productos necesarios para la estrategia de sensibilización. Algunos de los materiales serán comunes y compartidos por todas las ciudades, pero alguno puede ser específico en función de la realidad de cada ciudad.

Productos comunes:

- Materiales para la formación “antirumores” previamente elaborados
- Adaptación / síntesis de Manual Antirumores
- La Web de la Estrategia Antirumores, con dos objetivos:
  - Disponer de toda la información sobre el proyecto (objetivos, estrategias, partners, evolución etc.)
  - Herramienta de comunicación y sensibilización, con acceso a información y recursos de formación, materiales prácticos y ejemplos de acciones concretas para sensibilizar y combatir tópicos y falsos rumores
- Espacios comunicación online de cada ciudad (blog, Facebook, twitter..de cada ciudad vinculado a la página web del proyecto para difundir la estrategia...
- 1 Tríptico en cada ciudad con la información relevante sobre los estereotipos negativos y falsos rumores identificados etc.
- 1 producto de comunicación elaborado por un artista, que permita la difusión de mensajes que contrarresten los falsos rumores y los estereotipos, de manera accesible y atractiva desde el punto de vista comunicativo.

Posibles productos específicos en función de las necesidades de cada ciudad:

- Videos Power point en formato muy comunicativo y breve con información que ayude a desmontar falsos rumores y tópicos, para su difusión a través de las redes, en un canal de youtube propio y en la web del proyecto
- En cada ciudad se pueden detectar necesidades específicas en función de las acciones que se decidan hacer y en función de los ámbitos y targets (educativo, cultural, deportivo etc.) en los que se decida incidir más. Esto puede resultar en la adaptación del contenido de alguno de los productos comunes, o en la elaboración de algún material específico.

**Calendario de la 2ª etapa: 1 marzo 2013 – 30 mayo 2013**

### **3ª Etapa: LAS CAMPAÑAS ANTIRUMORES**

#### *8. Implementación y evaluación de las estrategias de sensibilización*

Se implementará la estrategia en cada ciudad a partir del plan de trabajo realizado y aprobado en el marco de las Redes, y se contrastarán los indicadores antes y después de la realización de las acciones para poder evaluar el impacto de las estrategias.

Resultados:

- Presentación pública de la estrategia en cada ciudad y difusión en los medios y a través de las redes sociales y otros canales de comunicación
- Realización del conjunto de acciones de comunicación y sensibilización en cada ciudad
- Evaluación del impacto de las estrategias a través de la comparativa entre los indicadores recogidos antes y después de la realización de las acciones de sensibilización

**Calendario 3ª etapa: 1 junio 2013 – 31 octubre 2013**

### **4ª Etapa: LOS RESULTADOS ANTIRUMORES**

#### *9. Evaluación del proyecto*

La evaluación global del proyecto será realizada por el GRTIM-UPF y deberá centrarse en el grado de consecución de los objetivos del proyecto, la gestión y coordinación, el trabajo de los socios, los productos y acciones desarrolladas así como el impacto de las estrategias etc.

- informe de evaluación, con la relación de indicadores de proceso, cumplimiento de los objetivos y de impacto de los resultados

#### *10. Difusión de resultados*

El proceso de difusión de los resultados se realizará a diferentes niveles, con el objetivo de incidir en el mayor número de actores.

Targets de la difusión de los resultados:

- las distintas ciudades implicadas en el proyecto
- se dedicará una especial atención a la difusión no sólo de los resultados sino del proceso de evolución del proyecto al conjunto de ciudades que forman la RECI
- las asociaciones de gobiernos locales de las Comunidades Autónomas y del conjunto del Estado
- las asociaciones de las entidades del tercer sector tanto a nivel local, de las CCAA y a nivel estatal
- las ciudades que participan en el proyecto de convivencia intercultural promovido por la Fundación La Caixa
- el conjunto de ciudades europeas que forman parte del programa “Intercultural Cities” promovido por el Consejo de Europa
- redes de ciudades como Eurocities, ENAR, Cities of Migration, CLIP, Open Cities
- Observatorios sobre el Racismo y la Xenofobia
- Ámbito académico a través del GRITIM-Universidad Pompeu Fabra

Instrumentos de comunicación y difusión:

- La Web del proyecto y las webs de las ciudades implicadas y de las entidades que forman las Redes en cada ciudad, la web de la RECI, de Intercultural Cities del Consejo de Europa, de la Fundació la Caixa y del GRITIM
- Incorporación del resumen de los resultados del proyecto en las webs de las asociaciones de gobiernos locales y asociaciones de entidades, ONGS..
- Envío directo de los resultados del proyecto a 500 personas de referencia de estos temas tanto en España como en otros países europeos (expertos, asociaciones y entidades, políticos locales, diputados a nivel estatal y europeo...)
- Envío de notas de prensa con los resultados del proyecto para medios locales y estatales, y establecer pactos con algunos medios para hacer reportajes específicos (los medios incluyen tanto prensa escrita, como radios y televisiones locales)
- Uso de las redes sociales (sobretudo a través de las cuenta de twitter creadas)
- Organización de jornadas al final del proyecto en el marco de la RECI
- Otros.

**Calendario de la 4ª etapa: : 1 de noviembre 2013 - 1 de diciembre 2013**

# antirumores

---