

# MANUAL ANTIRUMORES



Daniel de Torres Barderi



# **MANUAL ANTIRUMORES**

2018

**Daniel de Torres Barderi**

*Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad del autor  
y no reflejan necesariamente la política oficial del Consejo de Europa.*

Todas las solicitudes relacionadas con la reproducción o traducción total o parcial de este documento deberán dirigirse a la Dirección de Comunicación (F-67075 Strasbourg Cedex o publishing@coe.int).

La correspondencia sobre otros temas relacionados con este documento deberán dirigirse a la Dirección General de Democracia.

Portada y maquetación: Producción de documentos y publicaciones

Departamento (SPDP), Consejo de Europa

Diseño imagen de portada: freskue.com, Getxo, España

Fotos: © Consejo de Europa y las siguientes ciudades: Amadora, Barcelona, Bilbao, Botkyrka, Cartagena, Castellón, Erlangen, Fuenlabrada, Getxo, Jerez de la Frontera, Leganés, Limerick, Logroño, Loures, Lublin, México D.F., Nuremberg, Patras, Sabadell, Santa Coloma de Gramenet, Tokio

Esta publicación no ha sido revisada por la Unidad Editorial SPDP para la corrección de errores tipográficos y gramaticales.

© Consejo de Europa, Diciembre 2017

Impreso en el Consejo de Europa

# Índice

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
A. La estrategia antirumores	7
B. Origen y expansión	7
C. ¿Por qué una estrategia antirumores?	8
D. Finalidades e historia del manual	9
<b>CAPÍTULO 2 – EL CONTEXTO DEL ENFOQUE ANTIRUMORES</b>	<b>10</b>
A. La humildad de una gran ambición	10
B. El marco intercultural	10
C. Aplicando el enfoque antirumores a otros contextos	11
D. Antirumores, antiracismo y discurso del odio	12
<b>CAPÍTULO 3 – BASE TEÓRICA</b>	<b>13</b>
A. Definiciones: estereotipos, prejuicios y discriminación	13
B. ¿Cómo se originan los estereotipos y prejuicios?	14
C. ¿Cómo se aprenden los estereotipos y prejuicios?	15
D. ¿Y qué pasa con los rumores?	16
<b>CAPÍTULO 4 – ELEMENTOS CLAVE DE UNA “ESTRATEGIA ANTIRUMORES DE CIUDAD”</b>	<b>18</b>
A. Compromiso político	18
B. Implicación y participación: una estrategia de toda la ciudad	18
C. Atraer y seducir, más que culpar, a la mayoría “ambivalente”	19
D. Creatividad a todos los niveles: la identidad central de la estrategia	19
E. Rigor, resultados y sostenibilidad: mucho más que difundir datos antirumores	20
<b>CAPÍTULO 5 – LA ESTRATEGIA ANTIRUMORES PASO A PASO</b>	<b>21</b>
A. El lanzamiento de la estrategia	22
B. Diseñar e implementar acciones antirumores	37
<b>CAPÍTULO 6 – IMPACTO Y EVALUACIONES DE LA EAR</b>	<b>63</b>
A. Un proceso de menos a más	63
B. Evolución de la evaluación	63
C. Evaluación de impacto y cambio del Proyecto C4i	64
D. La definición de un sistema global y compartido de seguimiento y evaluación	66
<b>CAPÍTULO 7 – EVOLUCIÓN Y SOSTENIBILIDAD DE LA EAR</b>	<b>67</b>
A. Un análisis en profundidad de la evaluación y el impacto	67
B. El apoyo interno	68
C. La implicación y el compromiso externo	68
D. Formar parte de una estrategia global e innovadora	69
E. ¿Y ahora qué?	69

<b>CAPÍTULO 8 – ALGUNAS LECCIONES QUE HEMOS APRENDIDO</b>	<b>71</b>
Fortalezas, debilidades y retos de la EAR	71
<b>APÉNDICES</b>	<b>75</b>
Apéndice 1 – La comunicación cara a cara	75
Apéndice 2 – Ciudades antirumores	78
Apéndice 3 – Seguimiento de ciudades antirumores	81

## Agradecimientos

---

**E**ste manual es el resultado del trabajo de cientos de personas de más de 25 ciudades de diferentes países que han contribuido decisivamente al desarrollo y enriquecimiento de la estrategia antirumores: técnicos municipales que coordinan y participan en el día a día de las estrategias en sus ciudades; responsables políticos locales que han decidido impulsar una estrategia de ciudad para promover la inclusión y el pensamiento crítico; profesionales de distintas entidades y agentes sociales, entre los cuales ONGs, centros educativos, equipamientos culturales y deportivos, asociaciones de vecinos, familias, inmigrantes y otros grupos diversos, sindicatos, universidades, fundaciones, emprendedores y algunas empresas, y ciudadanos que han decidido convertirse en “agentes antirumores” para luchar contra los prejuicios y estereotipos en su vida cotidiana.

Destacar nombres es siempre difícil, pero este manual le debe mucho a algunas personas:

A Irena Guidikova, responsable y alma del programa ICC del Consejo de Europa. Sin su compromiso, pasión e intuición, no estaríamos celebrando el 10º aniversario de la plataforma europea más estimulante para aprender a vivir en diversidad, ni la expansión internacional de la EAR ni este manual tampoco habrían sido posible.

A Ivana d’Alessandro y al resto del equipo de ICC, porque sin su gran profesionalidad, apoyo y paciencia, tampoco habría sido posible este manual.

A Gemma Pinyol, mi principal compañera en el desarrollo y expansión de la estrategia internacional y en muchas otras aventuras interculturales, como la coordinación de la red española de ciudades interculturales (RECI), y tantas más que vendrán.

A Ramón Sanahuja, Director de Políticas de Inmigración e Interculturalidad del Ayuntamiento de Barcelona, con quien iniciamos esta aventura en Barcelona, junto con Carolina Astudillo y todo el equipo con quienes tuve el honor de trabajar, así como con tanta gente de diversas entidades de la ciudad que tuvieron un papel fundamental en el desarrollo de la estrategia, como es el caso de Lola López, directora del Centro de Estudios Africanos y actualmente Comisionada de Inmigración e Interculturalidad de Barcelona.

A Marta Pérez y Dirk Gebhardt, que han sido un apoyo fundamental, contribuyendo con su buen criterio a decidir la estructura del manual, debatir intensamente, y revisar y sintetizar el contenido.

A los co-autores de la guía “Ciudades libres de rumores”, publicada por el Consejo de Europa en junio de 2015 en el marco del proyecto europeo C4i: Christina Baglai, Seán Ó Siochrú y Kseniya

Khovanova-Rubicondo, por su gran trabajo, sobre todo en la evaluación del proyecto y su impacto.

Al equipo intercultural de Fundación la Caixa, por su apoyo en el desarrollo y expansión de la estrategia antirumores en España.

A Raquel Moreno y todo el equipo de D-CAS, por su contribución fundamental en la preparación del primer

manual antirumores en el año 2013 y en la publicación de la Guía práctica de los agentes antirumores de Barcelona.

A Kira Bermúdez, por ser la mejor traductora posible del inglés al castellano de esta manual, por su larga experiencia, conocimiento y dedicación.

A Marcel Prunera, amigo y principal cómplice de mi apuesta vital por la emprendeduría social.

Finalmente, a los miles y miles de “agentes antirumores” anónimos que hay en el mundo que, sin ser conscientes de ello, contribuyen a promover el pensamiento crítico y el cuestionamiento de ideas preconcebidas, aunque a menudo eso implique ir a contracorriente.



# Capítulo 1

## Introducción



### A. La estrategia antirumores

La estrategia antirumores (EAR) es un proceso de **cambio social** a largo plazo. Su finalidad es prevenir la discriminación, mejorar la convivencia y aprovechar el potencial de la diversidad promoviendo un cambio en las **percepciones, actitudes y conductas** de la población en general y de grupos de especial interés.

Con el fin de alcanzar estas metas globales, la EAR se centra en tres objetivos específicos:

- ▶ **Implicar y capacitar a un amplio abanico de agentes sociales** y ciudadanos/as, a través de la implementación de una política pública local y la construcción de una plataforma social multinivel cooperativa, en el marco de una “estrategia antirumores de ciudad”.
- ▶ **Promover el pensamiento crítico y la sensibilización** sobre los efectos negativos de los estereotipos, prejuicios y falsos rumores, reduciéndolos a través de acciones innovadoras y participativas, y **questionando los relatos negativos sobre la diversidad**.
- ▶ **Influir en la agenda política y social** para que se reconozca la reducción de los prejuicios y la prevención de la discriminación como un objetivo colectivo fundamental para la sociedad en su conjunto.

La metodología innovadora de la EAR combina el impulso de una política pública con un proceso de participación social para implicar a una gran variedad de actores de la sociedad civil.

Los rumores juegan un papel importante en cómo se difunden y consolidan los estereotipos y prejuicios. **La EAR no es una campaña de comunicación que utilice “datos objetivos” para desmentir directamente los rumores**, como podrían pensar algunos. Propone, en cambio, explorar e influir en las causas, teniendo en cuenta los contextos específicos socioculturales. Pone el foco en la importancia de reducir los estereotipos y prejuicios a través del reconocimiento de su naturaleza compleja y multidimensional y de promover el pensamiento crítico.

### B. Origen y expansión

La EAR inició su andadura en el año 2010, en Barcelona. Fue una de las acciones del Plan Intercultural de la ciudad, que se elaboró a través de un proceso participativo con más de 3.000 personas. Como parte de ese proceso, se formularon cinco preguntas, y una de ellas buscaba identificar los factores que impiden la interacción positiva entre personas de diferentes orígenes y trayectorias étnicas o culturales. Las respuestas citaban sobre todo factores subjetivos, como los estereotipos, los prejuicios y la ignorancia.

Debido a la importancia que los mismos ciudadanos otorgaron a estos factores subjetivos, se decidió impulsar una estrategia

centrada específicamente en reducir estereotipos, prejuicios y falsos rumores ligados a la diversidad sociocultural.

**Desde el principio, la EAR fue concebida como un proceso a largo plazo. En lugar de limitarse a lanzar una campaña de comunicación para desmontar los prejuicios con datos objetivos – un enfoque considerado simplista e ineficaz – la propuesta se inclinaba claramente a favor de un enfoque más cualitativo, con una estrategia intensiva y acciones en distintos ámbitos. Los esfuerzos irían dirigidos a conseguir el objetivo de promover el pensamiento crítico y la sensibilización entre la población general.**

Desde el principio, la estrategia llamó la atención de muchas ciudades y organizaciones tanto en España como en el extranjero, además de los medios de comunicación y la ciudadanía. En 2013, un proyecto inicial para expandir la EAR llevó la metodología a otras ciudades españolas y a la Red Española de Ciudades Interculturales (RECI), vinculada al programa *Intercultural Cities* del Consejo de Europa. Con financiación de la Iniciativa Open Society para Europa, y el apoyo del Consejo de Europa y de la Fundación “La Caixa”, la experiencia de Barcelona se implementó en las ciudades de Fuenlabrada, Getxo, Sabadell y en la isla de Tenerife. Muchas más ciudades se han unido a este grupo desde entonces.

En base a los resultados positivos del proyecto, en 2014 el Consejo de Europa lideró un proyecto europeo (C4i: Comunicación para la Integración) para adaptar y evaluar la metodología antirumores en más ciudades europeas (Limerick, Botkyrka, Nuremberg, Erlangen, Lublin, Patras, Loures, Amadora, Bilbao y Sabadell), además de Barcelona. El objetivo era sistematizar la metodología y, sobre todo, evaluar su impacto de manera más rigurosa que en evaluaciones anteriores. Los resultados fueron muy positivos y, desde entonces, el interés por la EAR no ha hecho más que crecer entre otras ciudades y organizaciones internacionales.

Por último, la EAR también ha atraído la atención recientemente de ciudades, gobiernos y organizaciones de países no europeos, como Japón, Canadá, México, Jordania, Marruecos, Chile, Colombia y Estados Unidos, entre otros.



## C. ¿Por qué una estrategia antirumores?

En este punto, cabría preguntarse por qué es necesaria una EAR. Para los lectores de este manual, la relevancia de combatir los prejuicios y la discriminación será bastante obvia. Sin embargo, quizá no sea tan evidente la necesidad de una estrategia tan amplia y a largo plazo.

Aprender a vivir en sociedades diversas es un reto global y compartido. Prevenir la segregación, la discriminación y el racismo es clave para la construcción de sociedades inclusivas y justas. La historia nos enseña que los procesos de polarización social y el aumento de los discursos de odio tienen consecuencias muy negativas e incluso catastróficas. Por desgracia, estos procesos van en aumento en todo el mundo.

Algunos consideran que la discriminación no plantea problemas serios en nuestro entorno. En realidad, los rumores, los prejuicios y las actitudes discriminatorias abundan en todas las ciudades, aunque la gran mayoría de la población no sea consciente de ello. **Los discursos populistas, demagógicos y xenófobos han proliferado en los últimos años, reforzando los prejuicios. Este tipo de discursos evocan a menudo un pasado idealizado y crean barreras entre un “nosotros” y “ellos”,** definidos en términos étnicos, nacionales, culturales, económicos o religiosos. En ocasiones, estos relatos son débiles, pero sucede con frecuencia que éstos encuentran el apoyo de ciudadanos que se sienten desprotegidos y desconcertados en un mundo donde la globalización, las desigualdades, los extremismos o la velocidad de determinados cambios generan ansiedad e incertidumbre. Ante esta realidad, aparecen discursos simplistas que se basan en identificar y culpar a los “otros”, a los “diferentes”, de los problemas sociales y económicos. Algunos de estos grupos (refugiados, inmigrantes, musulmanes, judíos, gitanos, etc.) se ven convertidos en sujetos de discursos del miedo. Esta estigmatización basada en los prejuicios afecta a la convivencia, aumenta la polarización y puede derivar en

discriminación, violación de derechos básicos, y también en delitos de odio.

La EAR se propone desafiar estas narrativas simplistas que las sociedades democráticas aún no han sido capaces de rebatir. Pero no olvidemos que la EAR no se propone (únicamente) prevenir y evitar los grandes problemas de la estigmatización y la discriminación, sino que apuesta también por aprovechar la diversidad generando entornos urbanos donde la diversidad sociocultural se transforma en un recurso positivo para el desarrollo a todos los niveles. Es evidente que los prejuicios y los rumores juegan un papel significativo en los obstáculos para una interacción positiva. Crean barreras mentales que impiden el aprovechamiento de los talentos, habilidades y capacidades de toda la ciudadanía, y dificultan la innovación y la creatividad. Combatir los prejuicios y rumores beneficia no solo a las víctimas de los prejuicios, sino a toda la sociedad.

Por último, vivimos en la era de la “posverdad”, como algunos la definen. Internet y las redes sociales ofrecen oportunidades para una mayor conexión entre personas, pero también son canales eficaces para difundir rumores falsos y discursos de odio. La EAR trabaja para evitar que estas actitudes se “normalicen”, sensibilizando sobre sus consecuencias negativas y promoviendo la acción preventiva. La responsabilidad es colectiva y nadie está libre de ella; gobiernos, sociedad civil y ciudadanía.

## D. Finalidades e historia del manual

Este manual responde a la necesidad de **sistematizar el enfoque y la metodología de la EAR. Aporta ejemplos prácticos** útiles para las ciudades y otros agentes sociales interesados en conocer esta iniciativa y su implementación.

El manual es una actualización y revisión de los contenidos que formaron parte del proyecto antirumores de 2013 y, sobre todo, de la guía “Ciudades libres de rumores” elaborado con motivo del proyecto antirumores europeo C4i. El aprendizaje de los últimos años, junto con el aumento del número de ciudades que han impulsado estrategias antirumores y el interés generado desde entonces, hacen necesaria una actualización y sistematización de las líneas maestras de la EAR.

Este manual aporta una mayor información sobre el enfoque teórico y reformula los objetivos de la EAR así como algunos



aspectos de su metodología. Algunas iniciativas nuevas, inspiradas por la EAR, han pasado por alto las lecciones aprendidas en los últimos años. Por consiguiente, no han tenido en cuenta elementos clave del enfoque o han tenido dificultades para superar algunas de las debilidades identificadas en experiencias anteriores. En este sentido, el manual será beneficioso tanto para aquellas ciudades que llevan años implementando la EAR, como para las que acaban de empezar o tienen previsto hacerlo en un futuro próximo. Cada ciudad nueva que impulsa esta iniciativa enriquece la estrategia global con nuevas ideas, experiencias y enfoques.

**La metodología de la EAR deja mucho margen para que cada ciudad pueda adaptarla a su propio contexto y circunstancias, y decidir sus propias prioridades y objetivos.** Cada implementación de la estrategia abre nuevas oportunidades para la colaboración con diversos actores que, a su vez, adaptan el enfoque antirumores a distintas áreas y sectores. El principio del “contagio” trae nuevos actores y acciones que inspiran a otras ciudades y contribuyen a un enriquecer un conocimiento común y compartido.

Actualmente contamos con una gran riqueza de recursos que complementan los contenidos de este manual y aportan un conocimiento generado en el marco de las EAR de las ciudades y por otros proyectos, estudios y políticas que se han ido desarrollando a lo largo de los años con eficacia probada. La EAR no pretende reinventar la rueda ni empezar de cero: gran parte de su éxito dependerá de su capacidad para aprovechar las iniciativas anteriores en este ámbito.

Si tenemos en cuenta la complejidad del tema y el carácter de esta iniciativa, seguiremos identificando nuevas debilidades y también oportunidades, que nos obligarán a actualizar de nuevo una parte del contenido de este manual. No hay duda de que ese sería el mejor indicador del éxito y la vitalidad de esta iniciativa.



## Capítulo 2

# El contexto del enfoque antirumores

### A. La humildad de una gran ambición

La EAR no se propone la imposible tarea de erradicar todos los estereotipos y prejuicios que abundan en la sociedad. Forman parte de la condición humana, y juegan un papel relevante en nuestras vidas y en cómo nos relacionamos con otros. Sus orígenes, causas y formas de consolidación son tan complejas y multidimensionales (sociales, psicológicas, culturales) que van ligadas a muchos aspectos de las experiencias cotidianas de la gente.

Sería ingenuo pensar que una iniciativa local pudiera solucionar una cuestión tan compleja de manera “aislada”. Por eso es tan importante fijarse objetivos claros y realistas, sobre todo cuando se persigue un cambio social profundo. **Hay que construir la EAR como un proceso a largo plazo que irá evolucionando, diversificando sus acciones y metodologías, para contribuir a cambiar las normas sociales en un contexto sociocultural concreto.**

Con este objetivo en mente, se diseñó la EAR para actuar de manera “viral”, expandiéndose y difundiéndose, como un rumor, hasta llegar al máximo número posible de personas y de actores de la vida política, social, económica, académica y cultural de nuestra sociedad. **El éxito de la EAR depende en gran parte de su capacidad de adaptarse, expandirse e implicar a muchas personas diferentes.**

En este proceso, la EAR debe aprender y nutrirse de la experiencia de los numerosos movimientos, tanto del pasado como del presente, que han luchado por promover los derechos humanos y civiles, como los movimientos feministas, LGTBI y, por supuesto, desde el antirracismo.

### B. El marco intercultural

La EAR no fue concebida en un despacho aislado, desconectada de otras políticas y dinámicas sociales. Se desarrolló en un marco de compromisos políticos y sociales con un enfoque intercultural de la diversidad. El programa Intercultural Cities del Consejo de Europa define este enfoque de la siguiente manera:

*“en lugar de ignorar la diversidad (como en el enfoque basado en los trabajadores invitados), negar la diversidad (como en los enfoque asimilacionista), o exagerar la diversidad y así reforzar los muros entre grupos culturalmente distintos (como con el multiculturalismo), el interculturalismo apuesta por el reconocimiento explícito del valor de la diversidad y se propone hacer todo lo posible por aumentar la interacción, la mezcla y la hibridación entre personas grupos culturalmente diversos.”*





Luchar contra la discriminación, el racismo y la segregación es una meta principal del enfoque de ciudades interculturales. Pone el foco en las causas de la desigualdad, la discriminación y la falta de cohesión, y en la tendencia de los grupos, definidos por criterios étnicos o culturales, de asegurarse beneficios para los suyos a costa de otros grupos. El programa Intercultural Cities colabora con las ciudades en la revisión de sus políticas desde una perspectiva intercultural, y en el desarrollo de estrategias interculturales globales para gestionar de manera positiva la diversidad y aprovechar la “ventaja de la diversidad”. Esta idea implica comprender y abordar la diversidad y los grupos minoritarios - como las personas inmigradas- como un activo para el desarrollo social, cultural y económico de la ciudad, y no como un grupo vulnerable necesitado de prestaciones y carente de autonomía,

El enfoque intercultural se puede sintetizar en tres principios básicos:

**Igualdad:** avanzar hacia la interculturalidad requiere un compromiso claro con la igualdad de derechos básicos y oportunidades sociales para todos. Esto implica promover políticas activas contra la exclusión y la discriminación, entre otras.

**Reconocimiento de la diversidad:** el enfoque intercultural exige reconocer y valorar la diversidad sociocultural, no desde la perspectiva pasiva de la tolerancia, sino como realidad estructural que forma parte de la condición humana y que incluye complejidades y oportunidades que hay que aprovechar. No se trata de exagerar las diferencias, sino de reconocerlas y destacar las similitudes y aspectos comunes que compartimos. El pluralismo identitario se debe combinar con un concepto amplio e inclusivo de ciudadanía basado en los derechos cívicos y no en criterios étnicos o de nacionalidad.

**Interacción positiva:** para abordar las complejidades y las oportunidades que plantea la diversidad, es importante vivir la diversidad en lo cotidiano y en todas las esferas

sociales. Esta interacción es clave para el reconocimiento de las semejanzas y para relativizar muchas de las diferencias que suelen separar a las personas, a menudo basadas en los prejuicios y la ignorancia. Es un proceso bidireccional, dinámico y recíproco. Por eso, además de políticas de igualdad de derechos y reconocimiento de la diversidad, es fundamental promover espacios para la interacción, el diálogo y el conocimiento mutuo. La interacción positiva no es una interacción libre de conflictos y complejidades. Se refiere a abordar estos conflictos y complejidades en la vida cotidiana, en lugar de ocultarlos o ignorarlos hasta que provoquen conflictos mucho más graves.

Resumiendo, la EAR debe entenderse como una estrategia o instrumento específico dentro de un conjunto de acciones políticas y sociales para promover sociedades más inclusivas e interculturales. No lograremos un impacto positivo impulsando una EAR si no forma parte de un compromiso global y de un conjunto de políticas transversales que promuevan estos objetivos.

### C. Aplicando el enfoque antirumores a otros contextos

Aunque se impulsó primero como una estrategia global de ciudad, la EAR ha crecido y ha atraído la atención de instituciones, organizaciones, gobiernos, centros educativos o empresas interesadas en adaptar el enfoque antirumores.

Aunque la metodología expuesta en este manual va dirigida a ciudades, que son quienes más han desarrollado y evaluado la EAR hasta la fecha, **resulta bastante sencillo adaptar los elementos clave de la EAR a otros contextos.**

Si bien es cierto que los objetivos y principios generales de la EAR son los mismos, se apliquen en una escuela, una empresa, organización o ciudad, la metodología precisará una adaptación a cada situación específica.

En el marco de las estrategias de ciudad, ya se viene adaptando el enfoque antirumores en muchos de estos ámbitos, pero todavía hace falta profundizar más en el marco metodológico y en definir unos criterios compartidos para poder evaluar el impacto y facilitar el intercambio de experiencias y buenas prácticas. Por otro lado, la EAR también se tiene que adaptar a otros contextos en los que se trascienda el espacio geográfico de la ciudad (en regiones, países y también en entornos rurales) Si bien ya existen algunas experiencias, todavía se encuentran en una fase muy preliminar y se precisa más tiempo para poder valorar el potencial de la estrategia en estos contextos.

## D. Antirumores, antirracismo y discurso de odio

La EAR pone el foco en cómo se crean los estereotipos y los prejuicios y, sobre todo, en cómo reducirlos, o al menos reducir su impacto negativo para prevenir la discriminación y promover una interacción más positiva entre las personas.

Denunciar a los “pirómanos” de los prejuicios y del odio es muy importante pero no la principal prioridad de la EAR. La estrategia va dirigida principalmente a promover el cuidado diario del bosque, por así decir, y a crear cortafuegos para impedir que se propaguen las llamas (el odio). Se trata de impedir que de los prejuicios y los rumores se evolucione hacia el discurso de odio y evitar que este se normalice y alcance un mayor apoyo y complicidad entre la ciudadanía.

### ¿Por qué centrarse en los rumores y no en el racismo o el discurso de odio?

El trabajo de “mantenimiento” requiere sensibilizar, promover el pensamiento crítico y confrontar de manera proactiva los prejuicios en el día a día. **La EAR no se centra tanto en las personas claramente racistas y xenófobas de nuestra sociedad, sino en la mayoría de la población, donde pocos negarían haber participado ocasionalmente en la difusión de un rumor (empezando por nosotros mismos!)**

Está demostrada la eficacia de centrarse en los rumores para atraer la atención de personas que no suelen sentirse interpeladas por mensajes explícitamente antirracistas. En este sentido, los rumores son el punto de partida, la puerta de entrada o al excusa para abordar temas más profundos relacionados con las causas y las

consecuencias de los prejuicios y su vinculación con la discriminación, el racismo y el discurso de odio.

Como herramienta, la EAR complementa y debería utilizarse junto con otras estrategias antirracistas. En ningún caso habría que entender la EAR como una estrategia antirracista “light”. El enfoque pone el acento en una dimensión específica de la prevención de todo tipo de actitudes discriminatorias (no solo el racismo) y discursos de odio.

La EAR no se centra en la punta del iceberg (delitos de odio) sino que trabaja en los niveles inferiores, donde se generan y se aprenden los prejuicios. Por la complejidad de sus causas y la importancia de los factores más estructurales de las relaciones sociales y de poder en nuestras sociedades, la EAR apunta a la responsabilidad de determinados actores y ámbitos (política, medios de comunicación, educación, etc.) y a la responsabilidad tanto colectiva como individual.

Aunque no existiera la discriminación en un contexto social determinado (escenario muy poco probable), los estereotipos y los prejuicios serían igualmente un obstáculo para la interacción positiva entre personas de distintos orígenes y perfiles. Una sociedad donde se respetaran y toleraran los distintos grupos pero que no se mezclaran ni se relacionaran entre sí, no estaría aprovechando las oportunidades de la diversidad. Incluso en un escenario así, la EAR y un enfoque intercultural más general, seguirían siendo muy necesarios.





## Capítulo 3

# Base teórica

**A**ntes de definir los principios y la metodología de la EAR, tenemos que examinar los siguientes **conceptos: estereotipos, prejuicios y discriminación, y su base teórica**. Hay muchas líneas de investigación sobre la naturaleza, orígenes y consecuencias de estos conceptos. Las teorías actuales en el campo de la psicología social se centran en la naturaleza multifacética de sus raíces, que abarcan componentes cognitivos, emocionales y sociales. Para ser rigurosos y eficaces en la implementación de una EAR, tenemos que aprender de las disciplinas que han ampliado el conocimiento no solo de los orígenes de los prejuicios y de los rumores, sino de las estrategias para su reducción. Es necesario remarcar que la EAR surgió en un contexto sociocultural específico y que su enfoque está marcado por su perspectiva occidental. Si bien los estereotipos, prejuicios y rumores están en todas las sociedades y forman parte de la condición humana, su creación y proceso de aprendizaje es culturalmente específico.

### A. Definiciones: estereotipos, prejuicios y discriminación

**Los estereotipos son creencias que tenemos sobre las características de un grupo concreto, sobre todo aquellas que los diferencian de otros grupos** (género, etnicidad, edad, nacionalidad, profesión, aspecto físico, etc.). Se trata de generalizaciones que pueden ser negativas o positivas, aunque solemos generar más de las primeras, e incluso las positivas pueden tener consecuencias negativas.

**Los prejuicios son actitudes no justificadas y por lo general negativas hacia un grupo externo o sus miembros.** Los prejuicios

representan una dimensión afectiva de nuestras actitudes. Incluyen emociones y sentimientos que pueden expresarse en forma de desconfianza, miedo o incluso odio, aunque también se dan prejuicios más ambivalentes o incluso positivos.

Al ser generalizaciones exageradas, los estereotipos y los prejuicios no admiten la individualización y el reconocimiento de la diversidad de los miembros del grupo estereotipado. Pueden tener cierta base empírica, pero no se corresponden con cada persona del grupo y esto los hace injustos y limitantes.

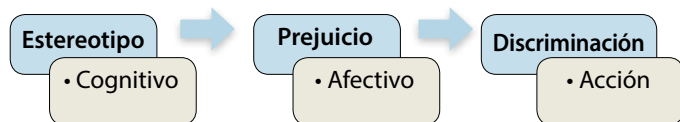
El problema grave de los estereotipos y los prejuicios es su poder para influir en nuestras actitudes y comportamientos hacia otras personas. **Pueden tener consecuencias muy negativas como la discriminación, que es un comportamiento injustificable y negativo hacia las personas por su pertenencia a un grupo determinado.**

La discriminación es un problema muy serio que puede afectar la vida de las personas en muchos aspectos (trabajo, educación, salud, vivienda, etc.). Hay muchas categorías que se emplean para discriminar a las personas: etnicidad (racismo), lugar de origen (xenofobia), religión (islamofobia, antisemitismo, etc.), género, orientación sexual, edad, estatus social, profesión etc.

Los miembros de grupos estigmatizados pueden internalizar y aceptar las creencias sobre su grupo, y eso dificulta su superación. Los estudios indican que no hay que creerse un estereotipo negativo sobre nuestro grupo para que nos influya de manera negativa.

**Nuestras actitudes hacia miembros de grupos externos vienen determinadas por tres factores: lo cognitivo, que consiste en una creencia (estereotipos); lo afectivo, que incluye emociones**

y sentimientos (prejuicios); y la conducta, que son acciones concretas (discriminación).



## B. ¿Cómo se originan los estereotipos y los prejuicios?

**“Nosotros” y “Ellos”: la identidad social y el proceso de categorización social.** Una línea de investigación de la psicología social plantea que los estereotipos y los prejuicios se derivan de nuestra tendencia a emplear la **categorización social, que se refiere al proceso cognitivo natural de colocar a los individuos en grupos sociales.** Ocurre cuando pensamos que alguien es inmigrante (respecto del autóctono), que es un hombre (respecto de la mujer), etc. Forma parte de la condición humana, ocurre siempre de manera espontánea, y está ligado a nuestras raíces culturales y al contexto social. Etiquetar a las personas según ciertas categorías sociales nos facilita la vida, ya que estas creencias simplifican una realidad compleja. Pero a menudo tiene consecuencias negativas e injustas.

**La homogeneidad del grupo externo:** cuando categorizamos a las personas en grupos distintos, solemos exagerar las diferencias entre grupos, pero también subrayamos las semejanzas dentro del “otro” grupo mucho más que en nuestro propio grupo. Este proceso de homogeneización hace que apliquemos los estereotipos más fácilmente a los demás (inmigrantes, refugiados, gitanos, personas mayores, etc.).

**El favoritismo hacia el propio grupo:** otra consecuencia del proceso de categorización social es el “favoritismo hacia el propio grupo”, que es **la tendencia a responder de manera más positiva ante personas del propio grupo que ante personas de grupos externos.** El favoritismo hacia el propio grupo se da en muchos grupos sociales, en muchos contextos diferentes, en muchas dimensiones diferentes, y en

muchas culturas diferentes. A la gente suele gustarle más las personas que expresan favoritismo hacia su propio grupo, que las igualitarias. Suelen recordar mejor una información positiva sobre su propio grupo que una negativa, y es más crítica con la

conducta de miembros de un grupo externo que con la de su propio grupo. Al referirse al propio grupo, suelen identificar a sus miembros con rasgos positivos generalizados y ven las conductas negativas como una excepción atribuible a miembros individuales. Pero cuando hablan de miembros del grupo externo, no suele darse esta individualización.

El favoritismo hacia el propio grupo ocurre por distintos motivos, pero el más importante es que **fortalece la autoestima.** Ser miembro de un grupo con rasgos positivos nos da un **sentimiento de identidad social, que es la autoestima positiva que recibimos por pertenecer al grupo.** La identidad social puede provocar prejuicios y discriminación. Mostramos favoritismo hacia el propio grupo sobre todo si nos sentimos amenazados, y las personas expresan mayor autoestima cuando han podido denigrar a los grupos externos.

No suele darse el favoritismo hacia el propio grupo cuando sus miembros se consideran claramente inferiores a otros grupos en algún aspecto importante. Los miembros de grupos de estatus inferior expresan menos favoritismo hacia su grupo que los de grupos de estatus más elevado, y pueden incluso expresar un favoritismo hacia el grupo externo.

**¿Una base evolutiva?** Algunas investigaciones plantean que estos procesos tienen una base evolutiva. Se basan en la idea de que nuestros ancestros vivían en grupos sociales pequeños con frecuentes conflictos entre grupos. Así, nuestros cerebros habrían desarrollado una gran capacidad y tendencia a la categorización social. **Nos suelen gustar más las personas que vemos más parecidas a nosotras, porque creemos que nos ofrecerán más apoyo y solidaridad.** En cambio, solemos estigmatizar y evitar a quienes percibimos como más débiles para el intercambio social o que amenazan nuestro bienestar.

Pero estos patrones vienen determinados por el contexto histórico y sociocultural, que determinará qué categorías se consideran más negativas, exclusivas o amenazantes para los grupos mayoritarios



o más privilegiados. Estas categorizaciones suelen llevar implícitas la marginación, la estigmatización y la discriminación (a menudo a través de leyes) de las personas de un grupo concreto (inmigrantes, refugiados, personas negras, mujeres, gitanos, grupos religiosos minoritarios, etc.).

**Estatus social, desigualdades:** otras líneas de investigación se han centrado en factores sociales específicos considerados determinantes en el proceso de creación de prejuicios. Señalan que **las desigualdades sociales pueden crear prejuicios entre miembros de diferentes grupos, y los prejuicios pueden utilizarse también para justificar esas mismas desigualdades.** Si la gente percibe que los inmigrantes ocupan empleos de mano de obra no cualificada, pueden generar prejuicios ligados a una supuesta falta de capacidad o actitud negativa (“no tienen preparación y son vagos”). Este prejuicio contribuirá, a su vez, a justificar y consolidar estas desigualdades (en derechos, sueldos, acceso a empleos más cualificados). Otra causa sería **el deseo de los grupos de mantener su estatus social, lo que los llevaría a estigmatizar a quienes perciben como una posible amenaza a su posición** (no solo los más privilegiados, sino cada “nivel” respecto de su “inferior”). Esto se agravaría en contextos donde los grupos creen que compiten por recursos escasos.

**La dimensión de la personalidad:** diferencias individuales. Las investigaciones del nivel micro han intentado detectar diferencias individuales para predecir la tendencia a ser más o menos perjudiciados. Se basan en que las personas de una misma familia y entorno sociocultural pueden manifestar niveles muy diferentes de prejuicios y favoritismo hacia el propio grupo. Algunas dimensiones de la personalidad que han servido para clasificar estas diferencias individuales son:

- ▶ **Autoritarismo:** una dimensión de la personalidad que caracteriza a las personas que prefieren lo simple a lo complejo, y que suelen defender valores tradicionales y convencionales. Está ligado a los deseos de protegerse y fortalecerse, presenta un mayor favoritismo hacia el propio grupo y, a veces, prejuicios contra otros grupos.
- ▶ **Orientación a la dominación social:** una dimensión de la personalidad que se refiere a la tendencia a ver y aceptar la desigualdad entre distintos grupos. Alguna gente cree que existen, y deberían existir, diferencias de estatus entre grupos sociales, y no lo ven como algo injusto.

- ▶ **Las personas con un gran interés por los demás,** o que priorizan la tolerancia y la justicia, muestran un menor favoritismo hacia su propio grupo y menos prejuicios.

## C. ¿Cómo se aprenden los estereotipos y los prejuicios?

Los estereotipos y los prejuicios están muy ligados a las normas sociales existentes en nuestro entorno, que determinan aquello que consideramos “correcto” y lo que no. Mantenemos y expresamos estereotipos y prejuicios si percibimos que es apropiado hacerlo, y si las personas a las que estimamos también los mantienen. La expresión de prejuicios podría no perjudicarnos y quizás incluso fortalezca la autoestima ligada a nuestra identidad social. Las normas sociales son distintas dependiendo del contexto social y cultural, y no son rígidas sino que cambian y evolucionan. Así que para lograr un impacto real en la reducción de prejuicios, hay que influir y cambiar las normas sociales identificando primero los mecanismos y actores implicados en su consolidación y propagación.

### La familia y las amistades

Aunque todo indique lo contrario, no se ha podido demostrar fehacientemente que exista una correlación precisa entre las influencias de la familia y los prejuicios de los hijos. Está claro que las familias tienen un impacto, pero parecer ser que quizás no tanto como pensamos. Aparte de la familia, las amistades también juegan un papel muy importante en la transmisión de normas sociales. Es curioso que en el caso de escuelas con una gran diversidad, incluso cuando se establecen amistades fuertes, se ha demostrado que las conexiones más duraderas son entre estudiantes que son más “similares”. Se argumenta que esto ocurre porque mantener relaciones con personas de grupos sobre los que recaen prejuicios negativos requiere un esfuerzo que acaba por crear distancia, y los vínculos se resienten.

### Medios de comunicación, redes sociales y la era de la posverdad

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la transmisión y generación de estereotipos y prejuicios. Incluso los medios más “serios” y “responsables” difunden mensajes estereotipados y pueden tener prejuicios o representar la diversidad

sociocultural de manera negativa. Además, la gente suele consultar medios que refuerzan sus ideas en lugar de cuestionarlas. Se sabe que los medios digitales emplean algoritmos que filtran las búsquedas y seleccionan los mensajes que más se ajustan a los intereses personales reflejados en nuestra biografía online. Aunque creamos que accedemos a un amplio abanico de contenidos variados, lo cierto es que la libertad de elección es mucho menor, y prácticamente todo el contenido que “consumimos” refuerza nuestras ideas (o prejuicios) en lugar de cuestionarlas.

Con el auge de las redes sociales y la gran diversificación de fuentes de información, se han eliminado intermediarios y esto facilita el acceso directo a gran cantidad de información y opinión no verificada. Así, los comentarios y las opiniones subjetivas se entienden como una verdad absoluta y de igual valor o más que otras fuentes más fiables. Las redes sociales son, por tanto, un vehículo perfecto para difundir y multiplicar prejuicios y rumores, y constituyen una herramienta simple y directa para los predicadores del odio, el racismo y radicalismos violentos, que pueden darse a conocer y seducir a seguidores potenciales en todo el mundo. Aquí surge la tensión entre la necesidad de combatir los discursos de odio y la necesidad de proteger el derecho fundamental a la libertad de expresión. Pero las redes sociales también facilitan conexiones entre personas que comparten intereses, conocimientos y una voluntad para contrarrestar los discursos de odio. La EAR tiene que aprovechar este espacio crítico, con estrategias de comunicación, campañas de sensibilización y como una herramienta para facilitar el trabajo en red.

## Educación, cultura y deporte

Las escuelas son un espacio sensible para generar o reducir estereotipos y prejuicios. Tienen el potencial para crear un cambio en las normas sociales y promover ciertos valores y actitudes. Pero hay que hacer un esfuerzo considerable para desarrollar estrategias y métodos pedagógicos para superar la segregación social, étnica o cultural, en vez de reforzarla.

Las normas sociales también se crean y difunden sobretodo a través de la cultura (cine, música, museos...) y el deporte. La cultura puede reforzar los estereotipos (por ejemplo, si las películas únicamente muestran personajes estereotipados), pero es también el principal escenario para rebatir y cuestionar los estereotipos, promover el pensamiento crítico, facilitar espacios para la interacción positiva y crear nuevas identidades compartidas capaces de trascender los prejuicios.

## D. ¿Y qué ocurre con los rumores?

Durante la Segunda Guerra Mundial, dos psicólogos de la Universidad de Harvard, Gordon W. Allport y Leo Postman, estudiaron los rumores en tiempos de guerra y se les ocurrió una fórmula matemática para describir cómo funciona un rumor, planteando estrategias para controlarlo o eliminarlo. Publicaron sus hallazgos en un libro de 1947 titulado “La psicología del rumor”. Allport y Postman definen un rumor de la siguiente manera:

*Un rumor, según el uso que damos al término, es una proposición específica de una creencia, que suele transmitirse de una persona a otra por el boca a boca, sin una evidencia fiable.*

En cualquier rumor está siempre implícito que se está comunicando alguna verdad. El elemento más importante de esta definición es que un rumor existe en ausencia de evidencias fiables pero el receptor lo toma por una verdad. Si estamos de acuerdo, entonces salta a la vista que un rumor no puede propagarse ante una evidencia fiable. Sin embargo, no es tan fácil decidir cuándo se dan las evidencias fiables.

Es por esta razón que no siempre podemos discernir si lo que escuchamos son hechos o fantasías.

Allport y Postman identificaron los dos factores principales que determinan la intensidad de un rumor: la importancia y la ambigüedad.

Los rumores se propagan cuando los hechos son importantes en la vida de los individuos, y cuando las noticias recibidas son incompletas o subjetivamente ambiguas. La ambigüedad puede darse por falta de claridad en la transmisión de la noticia, o por el hecho de que el individuo recibe versiones contradictorias



de la noticia, o por su incapacidad de comprender la noticia que ha recibido.

La fórmula para la intensidad del rumor sería:

$$R = i \times a$$

donde,

**R** es el alcance, la intensidad, la duración y la fiabilidad de un rumor;

**i** es la importancia del rumor para quien lo escucha o lee, si es verdadero, y

**a** es el nivel de ambigüedad o incertidumbre que rodea al rumor.

Esta fórmula indica que la intensidad del rumor en circulación varía según la importancia del tema para los individuos y la ambigüedad de la evidencia asociada al tema en cuestión. La ambigüedad por sí sola no puede sostener un rumor. Tampoco la importancia. Así que el alcance, la intensidad, la duración y la fiabilidad del rumor serían equivalentes, más o menos, a la importancia que atribuimos al rumor si es verdad, multiplicado por la ambigüedad que rodea al rumor. Únicamente con negar un rumor no se elimina la ambigüedad; puede incluso aumentarla. Para eliminar la ambigüedad hay que aportar razones afirmativas factuales para no fiarse del rumor.

A esta fórmula básica, Chorus (1953) añadió el sentido crítico. Esto significa que si se desarrolla la visión crítica de un individuo, la difusión del rumor se debilitará o se detendrá.

$$R = i \times a \times \frac{1}{e}$$

La aportación de Chorus significa que para reducir la intensidad de los rumores hay que centrarse en promover el pensamiento crítico, uno de los objetivos clave de la EAR.

A menudo los rumores nacen y se difunden con éxito porque corroboran ideas o creencias previas de aquellos que los aceptan. Algunas personas y grupos dan por sentados los rumores porque

son compatibles con sus propios intereses, o con lo que ellos creen que es verdad.

Los rumores son una manera de gestionar las ansiedades e incertidumbres a través de la generación y circulación de declaraciones y suposiciones que nos sirven para explicar y comprender situaciones ambiguas, para reducir la ansiedad y justificar el comportamiento.

A menudo surgen los rumores en el contexto de una amenaza real o potencial, tanto a nivel tangible como psicológico, y esto da a las personas una sensación de control y tranquilidad psicológica. Las amenazas psicológicas pueden ser personales o colectivas, y a menudo están relacionadas con la identidad.

En contextos sociales donde la ignorancia, los estereotipos y los prejuicios han generado sentimientos de miedo y de amenaza a la identidad colectiva, los rumores pueden ejercer un efecto calmante.

Muchos rumores se alimentan de estereotipos y prejuicios y también los aumentan.

¿Por qué los aceptamos y los difundimos?

- ▶ Mucha gente se los cree y queremos formar parte del grupo mayoritario y evitar la confrontación.
- ▶ Están ligados a algún tema relevante para nosotros y se basan en informaciones ambiguas que nos ayudan a comprender algo complejo que no entendemos.
- ▶ Los cuenta alguien que goza de nuestra credibilidad.
- ▶ Se basan en estereotipos y prejuicios aceptados.

Una conclusión a destacar es que aunque la fórmula de los rumores nos propone un enfoque muy interesante, es evidente que no se eliminarían los rumores si solo aportamos datos objetivos. Los aspectos contextuales, psicológicos y emocionales son muy relevantes y hay que tenerlos en cuenta en el enfoque de la EAR. La información y los argumentos objetivos y rigurosos son necesarios, pero en muchos casos no bastan porque las causas y las características de los rumores son complejas.



## Capítulo 4

# Elementos clave de una Estrategia Antirumores de Ciudad

**A**ntes de abordar la información más práctica sobre cómo implementar una EAR, analizaremos primero las principales características de la EAR en una ciudad. Identificamos cinco elementos clave que son comunes o necesarios para el diseño e implementación de estrategias de éxito. Los contextos locales específicos requerirán un mayor énfasis en un ámbito u otro, pero esta lista “ideal” de elementos debería estar presente en cualquier EAR.

### A. Compromiso político

Una EAR depende del compromiso firme de construir una estrategia de ciudad a largo plazo a partir de una red amplia de agentes sociales. Para ello, **una EAR debe contar con un compromiso y apoyo político real**. La decisión de promover una EAR tiene que ser **coherente con las políticas existentes en materia de diversidad** y no puede ser contraria a los discursos y políticas vigentes en el municipio. Aun en casos donde el gobierno local no es quien impulsa la EAR, un objetivo clave de la estrategia tiene que ser el de buscar apoyo e implicación política.

Los prejuicios y los estereotipos no son “responsabilidad” de un único departamento. Para un mayor impacto, **la estrategia necesita un equipo impulsor y una cooperación y colaboración transversal genuina entre departamentos**. Cultura, educación, economía, comunicación y urbanismo, entre otros, son departamentos con mucho que aportar.

No hay que olvidar que las mismas administraciones públicas pueden ser grandes divulgadoras de rumores. En esta línea, además de impulsar el proceso, también la administración y las personas que la componen deberían “mirarse al espejo” para identificar fortalezas y debilidades. Formar y empoderar a responsables políticos y técnicos es fundamental para una EAR efectiva.

Con el fin de garantizar un sólido compromiso político y la sostenibilidad de la estrategia, un objetivo a trabajar es la búsqueda de un amplio consenso político entre partidos políticos. La experiencia nos dice que no siempre es fácil, pero también existen diferentes maneras de afrontar este reto. Por otro lado, las experiencias de éxito demuestran que si se trabaja en serio para lograr ese consenso político desde el principio, los resultados pueden ser muy positivos.

### B. Implicación y participación: una estrategia de toda la ciudad

Un ayuntamiento no puede ser el único responsable de la tarea compleja y multidimensional de luchar contra los prejuicios y desmontar los rumores. Para que una estrategia sea eficiente y sostenible, debe implicar a todo tipo de aliados sociales y personas comprometidas con el objetivo de reducir los prejuicios y romper la cadena de falsos rumores que estigmatizan a las personas y amenazan sus derechos fundamentales. El proceso en sí representa una oportunidad para gestionar la diversidad de



manera que la sociedad en su conjunto pueda beneficiarse de sus ventajas potenciales para el desarrollo social, cultural, económico y democrático.

Para implicar a estas personas, es importante que los ayuntamientos estén abiertos a explorar nuevas formas de colaborar con agentes locales y con la ciudadanía. No debería verse como “una política más” lanzada por el ayuntamiento, sino más bien como un movimiento social con la implicación del ayuntamiento (impulsando, coordinando, dando apoyo) y de un gran número de agentes locales de diversos ámbitos: social, cultural, deportivo, juventud, centros educativos, universidades, medios de comunicación, empresas etc. La vinculación con creadores de opinión locales y otros referentes puede contribuir a difundir y comunicar la EAR.

Construir una red antirumores es clave para este enfoque. Una red no es exclusivamente un instrumento de “participación”, es el motor de la estrategia. Aporta conocimiento sobre la realidad de los rumores, y nos ayuda a determinar su contenido, impacto y cómo desmontarlos. Formar parte de una red también genera un vínculo y un sentimiento de solidaridad entre las personas y actores implicados. Asimismo, participar en un esfuerzo conjunto aporta legitimidad y relevancia a los miembros de la red.

Pero la necesidad de sumar e implicar a muchos agentes y personas tiene que ver sobretodo con la mayor eficacia de la estrategia y con sus resultados. Para poder cambiar las percepciones, hay que tener en cuenta tanto la dimensión cognitiva como también la emocional y psicológica. Sabemos que la difusión de datos objetivos per se, no provocará un cambio real. **Influir “en las emociones” para desmontar los prejuicios requiere una interacción social más directa, creativa y espontánea, y para ello es necesario trabajar desde muchos ámbitos y la contribución de las personas comprometidas y un amplio abanico de actores sociales es determinante.** No hay que olvidar que con la EAR no se trata solo de hacer “cosas nuevas”, sino también de **identificar y localizar los proyectos e iniciativas antirumores ya existentes.**

### C. Atraer y seducir, más que culpar, a la mayoría “ambivalente”

El enfoque antirumores no va dirigido a las personas que se sienten orgullosas de ser racistas ni a las más sensibilizadas y comprometidas con la lucha contra la discriminación. Apunta a quienes están en medio, a aquellos que denominamos la mayoría “ambivalente”.

Esta mayoría no suele prestar atención a las campañas explícitamente antirracistas, porque no se consideran racistas y por eso no se sienten aludidos o interpelados. En cambio, una referencia a los rumores suscita más interés e identificación directa porque reconocen los rumores y aceptan que los “usan” e incluso que “se los creen”.

**Si queremos captar la atención de la mayoría ambivalente (a la que pertenecemos la gran mayoría, porque hasta los que nos consideramos más comprometidos estamos llenos de prejuicios!) no podemos culpabilizarles desde una posición de supuesta superioridad moral; hay que tener mucho cuidado de no pretender aleccionar con la “verdad” tratando a las personas de ignorantes o racistas.** Esto ni funciona ni es cierto. “Nosotros” formamos parte de esta mayoría: políticos, funcionarios públicos, profesionales, educadores, voluntarios de entidades o la ciudadanía en general, incluso las personas inmigradas, refugiadas, etc. **Reconocer que todas las personas tenemos prejuicios** es un punto de partida fundamental para la EAR.

Estamos convencidos de que **una EAR no debería culpabilizar a la mayoría sino más bien atraerla** y aumentar su capacidad para detener la espiral de los rumores. Se trata de que la gente se dé cuenta de las consecuencias negativas de sus prejuicios y de animarla a ser más proactiva a la hora de reconocerlos y reducirlos. No esperemos que los ciudadanos carguen con toda la responsabilidad. También hay que identificar y rebatir a quienes crean, difundan y consolidan los prejuicios y rumores, ya sea para obtener un rédito político, económico o social.

### D. Creatividad a todos los niveles: la identidad central de la estrategia

El concepto antirumor ya indica la importancia de la creatividad para esta estrategia. Una debilidad clave de algunas iniciativas



tradicionales de sensibilización es su incapacidad para atraer e implicar a públicos mayoritarios, no solo a minorías ya sensibilizadas. Con el fin de ampliar el público objetivo, se hizo evidente que la estrategia debía ser creativa e innovadora desde el principio y a todos los niveles: cómo los gobiernos locales impulsan estrategias de sensibilización, cómo entendemos la participación ciudadana, cómo implicamos a agentes locales y a persona que normalmente no se implica, qué contenidos, enfoques, metodologías y recursos son más eficaces etc.

La creatividad no es únicamente producir herramientas y productos “creativos”. Su significado es mucho más profundo porque requiere repensar nuestra manera de hacer las cosas, de colaborar y trabajar en red, de diseñar e implementar campañas de sensibilización para un impacto real. Para atraer la atención de la mayoría, tenemos que ir a su encuentro allí donde esté: en los espacios públicos, las escuelas, los centros deportivos, el trabajo y, por supuesto, las redes sociales.

**Necesitamos creatividad para llegar a un público más amplio pero también para trabajar de manera intensiva con grupos específicos** (ya sean jóvenes, trabajadores de grandes empresas, o vecinos de un barrio determinado).

## E. Rigor, resultados y sostenibilidad: mucho más que difundir datos antirumores

Si queremos implicar y motivar a la gente para que asuma un rol activo en este proceso, la experiencia tiene que ser estimulante, inspiradora y, sobre todo, útil y eficaz.

Reducir estereotipos y prejuicios no es nada fácil. Una EAR tiene que basarse en el rigor, e ir orientada a resultados e reales y concretos. Hay que ser prudentes, para no reforzar los prejuicios y rumores de manera inconsciente, en lugar de desmontarlos. Las actitudes tienen tres dimensiones muy interrelacionadas: lo cognitivo, lo emocional y lo conductual. La EAR no puede limitarse a ofrecer una información objetiva que sirva para contrastar y rebatir los estereotipos y rumores.

Debe tener una perspectiva multidimensional y abordar el componente emocional de los rumores, facilitando y creando



oportunidades para la interacción social que ayuden a cambiar nuestras actitudes.

El compromiso y la buena voluntad son esenciales para participar en un proyecto así, pero no bastan para asegurar el rigor y el impacto deseado. La experiencia de Barcelona, y de otras ciudades, enseña que hay que **empoderar a todos los actores implicados en la estrategia**, empezando por los técnicos/as municipales, las entidades comprometidas y, por supuesto, los futuros agentes antirumores. Dada la complejidad del trabajo de desmontar prejuicios y estereotipos, es fundamental **ofrecer formación y distintos métodos de capacitación**. Hay que entender el contexto y aprender las habilidades necesarias para rebatir los prejuicios y para diseñar estrategias efectivas.

**La evaluación seria y rigurosa del impacto de la estrategia es un proceso crucial y complejo, que debería incluirse en la desde el principio.** ¿Cuáles son nuestros objetivos? ¿Qué cambios queremos conseguir? ¿Qué indicadores pueden ayudarnos a verificar este cambio? ¿Cómo vamos a recoger esta información? Es mejor definirlo al principio del proceso, porque se puede disipar la energía al impulsar actividades y construir redes si no somos capaces de demostrar que han servido para alcanzar los resultados deseados y lograr un impacto real. Si no podemos demostrar el impacto positivo de la estrategia, no se podrá defender su sostenibilidad.

Al no buscar resultados rápidos y “fáciles” sino un cambio social más profundo y a largo plazo, es imprescindible garantizar la sostenibilidad de la EAR. En este proyecto no hay atajos, y esto significa que seis meses de una campaña de sensibilización no bastan para un cambio social real. Para tener alguna posibilidad de provocar el cambio social que deseamos, habrá que ser ambiciosos, creativos, rigurosos y pacientes, ya que algunos cambios tardan años en llegar.



## Capítulo 5

# La estrategia antirumores paso a paso

En este capítulo profundizaremos en la metodología que debe seguir una EAR de ciudad para garantizar una buena implementación. Las cuatro primeras acciones son clave para lanzar la estrategia (Fase de lanzamiento). Una vez completada esta fase, estaremos en condiciones de empezar a diseñar e implementar acciones

antirumores. La evaluación de la estrategia se incluirá en la EAR desde el principio y, en el caso del seguimiento y valoración de campañas/proyectos o acciones concretas, habrá que diseñar la evaluación antes de su implementación. Estos temas se abordarán junto con la sostenibilidad de la estrategia en los capítulos 6 y 7.

Fase de lanzamiento	Acciones preparatorias
	Diagnóstico antirumores
	Implicar a agentes clave y comprometidos: la base de la futura red antirumores
	Formación de agentes antirumores
Fase de implementación: acciones antirumores	Estrategia de comunicación y difusión
	Atraer nuevos aliados: crecimiento de la red
	Conocimiento y pensamiento crítico
	Sensibilización participativa y acciones de empoderamiento
	Promover la interacción positiva
	Confrontar los prejuicios y rumores
	Laboratorios de creatividad antirumores
	Espacios libres de rumores
	Alcanzar nuevos niveles de influencia
Cooperación e intercambio con otras ciudades y con el proyecto global	
Sostenibilidad	

Evaluación

## A. El lanzamiento de la estrategia

### 1. Preparación de la estrategia

#### a) Tomar la decisión

Alguien tiene que tomar la decisión de lanzar una EAR (en el caso de los gobiernos locales, suele ser un cargo político). De cara al éxito de la estrategia, es importante saber quién toma esta decisión y por qué. ¿Qué retos, preocupaciones y razones impulsan a tomar la decisión? ¿Y cuáles son los principales objetivos y resultados esperados? La iniciativa puede partir de una propuesta técnica seguida de una decisión política, o puede ser una iniciativa política desde el primer momento.

#### b) Compromiso y consenso político

En ambos casos, hace falta un compromiso y apoyo político para construir una amplia red de agentes sociales y una colaboración transversal entre departamentos. Se puede hacer con el respaldo explícito del alcalde y otros políticos locales, invitándolos a reuniones y talleres preparatorios, o a través de comunicados públicos y declaraciones políticas para visibilizar la EAR, por ejemplo, con ocasión de celebraciones y eventos relacionados con la diversidad, la inclusión, la antidiscriminación, o con temas vinculados a personas migrantes y refugiadas.

■ En muchas ciudades del proyecto europeo C4i, los alcaldes y tenientes de alcalde estuvieron en las primeras reuniones con expertos antirumores externos para conocer el enfoque de la EAR. Por ejemplo, en **Getxo** participó el gobierno al completo en un taller de capacitación, que también sirvió para promover una cultura de transversalidad entre departamentos. Poco después de que **Erlangen** decidiera lanzar la EAR, hubo un cambio de gobierno tras las elecciones y participaron en las reuniones tanto el alcalde saliente como el futuro alcalde.

El compromiso incluirá la asignación de recursos humanos y económicos. Incorporar la EAR en estrategias municipales más amplias es una vía, como han hecho muchas ciudades.

■ En **Barcelona**, la EAR fue una acción específica de la estrategia intercultural de la ciudad aprobada en 2009 tras un proceso participativo de un año, con más de 3.000 personas, entidades e iniciativas sociales. El Plan Barcelona Interculturalidad surgió del consenso político en torno al Plan Municipal de Inmigración, que incluyó a todos los partidos políticos presentes en el parlamento. Ambos factores

favorecieron un compromiso y consenso político firme para la EAR. **Bilbao** y **Logroño**, como otras ciudades, incluyen la EAR en

planes municipales estratégicos a largo plazo, con presupuestos asignados e indicadores de seguimiento.

Al centrarse en temas sensibles y complejos, el enfoque antirumores apuesta por construir una estrategia a largo plazo. Lograr un consenso político con el máximo posible de partidos exige un gran esfuerzo pero merece la pena. Estos esfuerzos tienen un doble objetivo:

Reducir la posibilidad de que la estrategia se convierta en una “pelota política” o si un partido anti-inmigración forma parte de la escena política; y

Fortalecer la sostenibilidad en caso de cambio político. El apoyo transversal entre partidos reduce el riesgo de debates polémicos o la utilización populista de la inmigración o la diversidad para sacar réditos electorales. Sin este apoyo, estarían en riesgo la sostenibilidad de la estrategia y la capacidad del equipo de liderar el proceso con éxito.

■ La ciudad de **Botkyrka** en Suecia es uno de los mejores ejemplos de cómo lograr un consenso político. Para evitar una posible “politización” de la EAR, que distraería de los temas reales, sus impulsores buscaron y consiguieron el apoyo de los socialdemócratas y del partido conservador en la oposición. El teniente de alcalde responsable de la EAR y el líder de la oposición participaron juntos en las primeras reuniones y en talleres de capacitación, con representantes de los otros partidos políticos. **Bilbao** y **Sabadell** lograron un apoyo similar entre partidos a partir de un primer asesoramiento compartido con todos.

Para montar una amplia coalición política, muchas ciudades han visto la utilidad de explicar que la EAR es una estrategia global promovida por el Consejo de Europa e implementada en varios países. A los responsables políticos les será más fácil obtener un consenso político en torno a una iniciativa innovadora para prevenir la discriminación y construir ciudades más inclusivas si pueden presentar el reconocimiento internacional de la estrategia y su implementación en ciudades gobernadas por distintos “colores” políticos.

Para lograr el máximo impacto, es preferible que los ayuntamientos asuman el liderazgo en la promoción de la EAR como política pública, pero también hay excepciones a considerar: cuando las entidades locales son las primeras en activarse y luego influyen o presionan a los ayuntamientos para que se sumen.

■ En **Limerick**, la entidad Doras Luimní pilotó la estrategia antirumores integrándola en su día a día y compartiéndola con otras entidades sociales y la ciudadanía. Así implicó



a las autoridades municipales para que impulsaran una EAR con el liderazgo y “la presión” de agentes sociales y asociativos.

■ La entidad “Andalucía Acoge” impulsó el proyecto “Stop Rumores” y puso en marcha acciones antirumores en muchas ciudades españolas donde los gobiernos locales no se habían decidido a desarrollar su propia EAR.

### c) Recursos humanos y presupuesto

La EAR no es una estrategia o política cara porque se apoya en la construcción de una red social fuerte con muchas contribuciones voluntarias, además de la creatividad y el aprovechamiento de lo ya existente en la ciudad. Pero sí son necesarios algunos recursos. Es importante, por lo tanto, que antes de lanzar la EAR, ya tengamos una idea clara de las necesidades, y también del presupuesto y recursos humanos.

Para garantizar un desarrollo adecuado de la EAR, hace falta un equipo de al menos 2-4 personas, preferiblemente siendo una de ellas a tiempo completo. Muchas ciudades externalizan partes de la coordinación de la EAR a expertos externos o a una entidad local. Es importante, no obstante, que al menos un técnico/a municipal sea responsable de la coordinación general. Si no es así, el ayuntamiento podría desvincularse fácilmente de la EAR y el compromiso municipal con la estrategia estaría en peligro. Las ciudades nuevas que quieran lanzar una EAR deberían tenerlo en cuenta, porque el impacto podría ser menor. Lo más deseable es un equipo mixto con técnicos municipales y profesionales externos.

El presupuesto dependerá de las posibilidades del ayuntamiento de aportar los recursos humanos, y de su ambición. Algunas partidas básicas que habría que cubrir son:

- ▶ Primeros talleres de capacitación (al menos tres sesiones de tres horas)
- ▶ Primeras sesiones de formación de agentes antirumores (al menos una formación de 8-12 horas con 25 personas).
- ▶ La coordinación de la red (una persona a tiempo parcial)



- ▶ La producción de materiales informativos y herramientas de comunicación.
- ▶ La implementación de las primeras actividades y eventos antirumores (dependiendo de las prioridades y de la capacidad para incluir esta partida en los presupuestos existentes de diferentes departamentos).

El presupuesto medio anual varía mucho en función de estas circunstancias y del país. Algunas ciudades pueden aportar más recursos humanos e internalizar más gastos. Otras, por ejemplo, comenzaron con un presupuesto de 10.000€ y aportaron una parte del equipo técnico, y aumentaron el presupuesto tras demostrar un impacto inicial positivo. Pero para garantizar un desarrollo adecuado de la EAR, sería preciso contar con al menos dos personas a tiempo parcial y con 30.000€ a 50.000€ para formación, materiales y actividades. Habrá que reservar también una parte del presupuesto para la evaluación, como veremos más adelante.. Tras ocho años de implementación, la ciudad de Barcelona invierte alrededor de 150.000€ al año en su EAR.

Por último, cabe destacar que las EAR cuentan con la contribución de muchos voluntarios y agentes locales que se implican y participan en la red antirumores, y que incorporan el enfoque antirumores en sus actividades. El efecto “contagio” de la EAR ha demostrado su eficacia a la hora de lograr impactos mayores de lo esperado, como veremos más adelante con algunos ejemplos.

### d) Capacitación del equipo impulsor

Una vez tomada la decisión de embarcarse en una EAR, es muy importante determinar quién liderará el proceso dentro de la institución. El perfil para impulsar una estrategia con éxito requiere competencias en 1) gestión de procesos de implicación y participación, 2) creación de un ambiente de trabajo colaborativo, 3) promoción de la creatividad y la innovación. Cuando queremos innovar y liderar un proceso que aspira a conseguir un cambio de paradigma, las personas que dirigen el proceso son imprescindibles. Además, hay que crear el equipo impulsor que estará a cargo de las decisiones del día a día y de la coordinación de la EAR. Es preferible que al menos 2-4 personas formen parte de este equipo impulsor.

Identificadas las personas adecuadas, el próximo paso es empoderar al equipo. ¿Qué es realmente una EAR? ¿Cuáles son los principales conceptos teóricos? ¿Qué tipo de metodología

hay que emplear? ¿Qué ejemplos de las iniciativas existentes servirían para empezar a construir? Un buen punto de partida es organizar un taller introductorio de 3 horas dinamizado por expertos externos, para profundizar en el enfoque y la metodología de la EAR y para inspirarse con otras ciudades más experimentadas. En estas presentaciones introductorias y talleres de capacitación, es recomendable que asistan personas de distintos departamentos municipales y agentes sociales, con el fin de motivarles, implicarles y promover la cooperación.

Para asegurar un lanzamiento adecuado de la EAR, se deberían organizar al menos dos reuniones internas (con políticos y el equipo impulsor) y dos talleres con la administración local y con agentes sociales externos. Los expertos pueden facilitar un “kit antirumores introductorio”, y el equipo impulsor compartirá materiales y herramientas existentes (manuales, guías prácticas, vídeos, etc.) para profundizar en el conocimiento y empezar a inspirarse en métodos, aprendizajes y ejemplos prácticos de otras ciudades.

### c) La cooperación transversal entre departamentos

Una EAR no es una política de un único departamento. Afecta a todas las áreas de la política local y necesita muchos aliados en toda la administración. Implicar a todo un ayuntamiento en una EAR desde el primer momento es un objetivo muy ambicioso, pero es importante implicar cuanto antes a áreas clave como educación, cultura, deportes, desarrollo económico, comunicación, urbanismo o policía local.

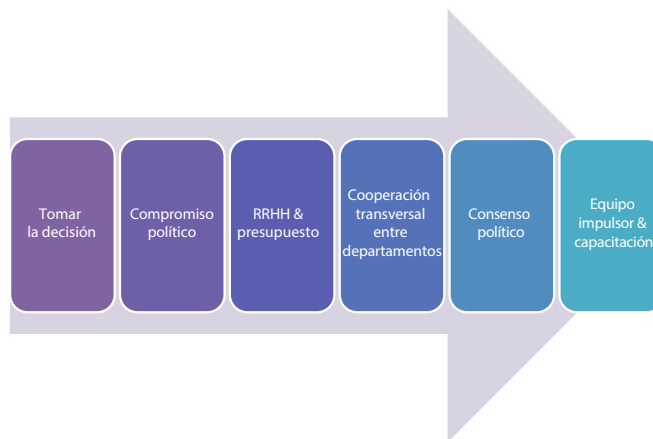
La meta debería ser construir una auténtica “administración antirumores”, con vistas a favorecer el debate, compartir conocimiento y ofrecer formación y capacitación interna. El compromiso político de la alcaldía y de la concejalía a cargo de la EAR es clave para esta colaboración transversal, y para defender su relevancia en las reuniones del gobierno local.

En ciudades como Nuremberg, Botkyrka, Patras, Loures, Amadora, Jerez, Logroño y Cartagena, participaron representantes de muchos departamentos municipales en los primeros talleres de capacitación. La capacidad del equipo impulsor de implicar y motivar a otros departamentos desde el principio es imprescindible para evitar la percepción de que la EAR es responsabilidad de un solo departamento.

Otra oportunidad para implicar a los departamentos es invitarlos a participar en el diagnóstico antirumores, donde podrán identificar los principales retos y rumores que encuentran en temas de diversidad y grupos específicos.

Compartir con otros departamentos las acciones antirumores inspiradoras que se han implementado en otras ciudades puede servir para convencerles de su responsabilidad y de la oportunidad que supone implicarse en la EAR. Tal y como ha demostrado la experiencia de tantas ciudades, cuando funciona la transversalidad, se abre la posibilidad de impulsar algunas de las actividades antirumores más relevantes desde distintos departamentos poniendo el énfasis en sus áreas específicas. La ciudad de Montreal, que impulsó la primera fase de una EAR, fijó sus prioridades en el mercado laboral, y especialmente en la reducción de las tasas de desempleo entre el colectivo de inmigrantes, muy superiores a la de los autóctonos.

Uno de los principales obstáculos de una EAR es quedarse limitada y restringida a un único departamento, poniendo en peligro su impacto. La transversalidad entre departamentos no es sencilla al principio y lleva su tiempo, pero no hay duda de que el esfuerzo traerá sus frutos.



## 2. El diagnóstico antirumores

Antes de diseñar una EAR deberemos hacer un buen diagnóstico de los principales retos de la ciudad en relación a la diversidad,

e identificar las iniciativas existentes y los agentes sociales con roles importantes y conocimiento en la materia. Este diagnóstico se puede centrar en cuatro ámbitos específicos.

### a) El contexto y los desafíos

Primero hay que identificar las principales características del contexto de la ciudad que sean relevantes para los objetivos deseados. Son muchas las ciudades que ya contarán con esta información, sin embargo, hay que recoger datos sobre las siguientes cuestiones:

- ▶ ¿Cuál ha sido la evolución en la diversidad de la población de la ciudad?
- ▶ ¿Cuáles son los retos actuales?
- ▶ ¿Cuál es el marco político del gobierno local en temas de gestión de la diversidad (principios, objetivos, planes y políticas específicas)? ¿Y la estructura municipal? ¿Hay un departamento específico a cargo de las políticas de diversidad?
- ▶ ¿Qué nivel de colaboración transversal hay entre departamentos? ¿Existen estructuras formales para gestionar esta colaboración?
- ▶ ¿Hay una cultura de colaboración entre el ayuntamiento y el tejido social de la ciudad?

### b) Iniciativas existentes y agentes clave

Una EAR no es una metodología innovadora construida partiendo de cero. Todas las ciudades tienen iniciativas y proyectos valiosos y gente muy comprometida que hay que identificar e implicar para evitar solapamientos y construir desde el conocimiento y experiencias existentes. La EAR apuesta por construir un marco global que sirva de paraguas para promover una mejor colaboración entre agentes, aprovechar mejor lo ya existente y atraer nuevos actores y aliados para conseguir un mayor impacto.

Es clave construir la EAR a partir de estos proyectos y agentes que hacen un excelente trabajo para desmontar prejuicios, prevenir la discriminación y promover las relaciones interculturales. De hecho, son los primeros a implicar y convencer de que su participación contribuirá a aumentar el impacto de su trabajo y a una estrategia de ciudad más ambiciosa y colaborativa.

A partir de este análisis del contexto y del estado de la cuestión en cuanto a actores e iniciativas existentes, quedan dos pasos más en

el diagnóstico: identificar y analizar los principales rumores que impactan de forma negativa en la convivencia y la discriminación, y analizarlos y contrastarlos con la realidad y recopilar información y argumentos que nos puedan ser útiles para contrarrestarlos (aunque sabemos que no serán suficientes ni útiles en muchos casos)

### c) La identificación de los principales rumores

Quizá el rasgo más relevante y original de la estrategia antirumores sea precisamente que pone el foco en los rumores. Los rumores están muy presentes en nuestra vida cotidiana y lanzar una política pública y una estrategia de ciudad centradas en estas “entidades” ambiguas y complejas fue una apuesta tan original como en cierto modo arriesgada.

Existen diferentes métodos para identificar rumores. Es importante que esta investigación proporcione una información sólida, pero no siempre es fácil llevar a cabo una investigación científica ambiciosa consultando, por ejemplo, a un elevado número de ciudadanos. Es por ello que debemos priorizar e identificar grupos clave con un conocimiento más profundo de los rumores que se difunden en la ciudad. Aunque no dispongamos de los recursos suficientes para realizar una investigación más ambiciosa, tenemos que procurar escuchar las percepciones y opiniones de un abanico amplio y diverso de ciudadanos y agentes sociales. Para hacerlo, necesitaremos combinar diferentes enfoques que producirán distintos tipos de resultados positivos.

En sus orígenes, la EAR se centraba sobre todo en los rumores que circulaban sobre inmigrantes, personas refugiadas y minorías étnicas. Sin embargo, con el tiempo este análisis se fue ampliando, incorporando muchas otras variables, colectivos y temáticas desde una perspectiva intersectorial. Podemos decir que los rumores son el símbolo y la principal fuente del proyecto, pero también son una excusa y una puerta fácil de abrir para luego abordar retos más complejos relacionados con los prejuicios, la diversidad, las desigualdades y las relaciones sociales y de poder en nuestra sociedad.

Las personas son más receptivas a discutir los rumores que han escuchado en su entorno, o incluso a confesar que han participado en su difusión. Todos hemos sido víctimas de rumores o los hemos difundido alguna vez. Esto favorece una mayor empatía y una mayor sensibilización sobre las consecuencias negativas de



los rumores y su función en la creación de narrativas y prácticas discriminatorias y racistas.

En esta línea, hay que empezar por identificar los principales rumores sobre la diversidad y los que afectan a los grupos más estigmatizados. Para ello, es clave que participen inmigrantes y ciudadanos culturalmente diversos. También interesa conocer los posibles rumores de grupos minoritarios específicos sobre la mayoría y sobre otras minorías.

No hay que olvidar que la estrategia antirumores parte de la base de que todos tenemos prejuicios y usamos estereotipos. Pero en un contexto donde algunas minorías son atacadas por discursos populistas y xenófobos que las estigmatiza y culpa de muchos problemas de la sociedad, debemos centrarnos especialmente en los rumores que tienen un impacto más negativo y pueden generar discursos de odio. Pero esto también implica sensibilizar sobre los prejuicios ligados a todo tipo de diversidades socioculturales, ya a menudo están muy que suelen estar interconectadas, como el género, la clase social, la edad o la orientación sexual entre otras.

### Grupos prioritarios

Hay tres grupos prioritarios diferentes a los que queremos llegar con el proceso de identificación de rumores:

- ▶ **Interno:** Es muy importante priorizar a los técnicos/as municipales, por su contacto directo con la ciudadanía. Además es una forma de implicarles y sensibilizarles en estos temas (técnicos/as de distintos departamentos, trabajadores/as sociales, mediadores/as, políticos/as, educadores/as, etc.)
- ▶ **Agentes clave “intermedios” de la ciudad:** personas de distintos ámbitos cuyo perfil y trabajo profesional los expone más a los rumores, como los representantes de asociaciones y colectivos de vecinos, culturales, de inmigrantes, de deportes, de comercio, de juventud, etc., líderes

comunitarios más informales, y gente de sectores como la educación y la salud.

- ▶ **La ciudadanía en general:** aunque no podamos hacer una gran encuesta ciudadana, tenemos que facilitar algunos espacios donde poder escuchar y debatir directamente con ciudadanos/as de diferentes perfiles, trayectorias y barrios de la ciudad.

### Metodología

La identificación de rumores debería verse como un trabajo en constante evolución. Podemos empezar por identificar los principales rumores (5-10) en la ciudad. Pero tras iniciar las acciones y campañas centradas en prioridades y objetivos específicos, habrá que profundizar en algunos rumores y verificar su evolución, porque pueden surgir nuevos.

Hay que entender esta identificación como una gran oportunidad para crear espacios para la escucha activa de las percepciones, emociones e incluso ansiedades de la ciudadanía. Facilitar que las personas se sientan libres para expresar sus opiniones sin ser juzgadas es clave para que la EAR no tenga un enfoque culpabilizador, sino que promueva la reflexión, el debate abierto y un pensamiento crítico estimulante.

Se han empleado metodologías específicas para identificar rumores sobre todo en el marco del proyecto europeo C4i impulsado por el Consejo de Europa, que son muy útiles para las comparaciones entre ciudades. Pero la experiencia nos ha enseñado que a veces es más provechoso combinar enfoques más tradicionales (encuestas, cuestionarios, grupos focales) con métodos más participativos y creativos, como veremos en los ejemplos prácticos de las ciudades.

Con estas premisas, presentamos cuatro métodos diferentes y complementarios que resultaron muy útiles en las ciudades del proyecto C4i y del proyecto “Estrategia antirumores para prevenir el racismo” en España. Para cada método, habrá que identificar claramente nuestros grupos prioritarios.

### Análisis de los estudios realizados

La búsqueda de datos, investigaciones, estudios y encuestas a nivel nacional o local sobre los prejuicios y la discriminación puede complementar y contextualizar la recogida de datos propia de la EAR. Aunque no traten los rumores directamente, aportarán un

conocimiento más amplio sobre las percepciones de la ciudadanía ante la diversidad, y eso enriquecerá y ayudará a fundamentar nuestra propia investigación.

### Questionarios, encuestas y entrevistas

Muchas ciudades han utilizado un diseño estándar de cuestionario o encuesta facilitado por expertos para identificar los retos y rumores ligados a la diversidad. Estos incluyen preguntas cerradas, escalas de valoración y preguntas más abiertas y cualitativas. Se pueden hacer online para llegar a más gente, pero también son útiles algunas entrevistas cara a cara con agentes clave, porque nos darán más tiempo para debatir y analizar el contenido.

Conviene construir las preguntas con cuidado, evitando crear un sesgo o incluso contribuir a difundir rumores. Es mejor empezar con preguntas generales y abiertas, que dan más libertad a las personas para expresar sus percepciones. Algunos ejemplos son:

- ▶ ¿Cuáles son, en tu opinión, los principales retos de la diversidad y la convivencia en tu ciudad?
- ▶ ¿Alguno de estos retos está asociado a grupos específicos? ¿Puedes dar ejemplos concretos?

De este modo, podremos recoger diferentes percepciones sobre retos vinculados a realidades más complejas y diversas.

Más adelante entraremos en detalle con preguntas más concretas sobre el impacto de la diversidad en algunos ámbitos. Dependiendo de la población objetivo, es mejor no incluir rumores o grupos concretos en nuestras preguntas, como en este ejemplo: “¿Has escuchado rumores en relación a que los inmigrantes abusan de las ayudas sociales?”. Resulta más objetivo plantear preguntas más neutrales, como por ejemplo: “¿Qué rumores has escuchado sobre los inmigrantes/refugiados/minorías étnicas u otros grupos, y el mercado laboral (y posteriormente la educación/servicios sociales/sistema de salud/uso del espacio público, etc.)?”.

Es más, queremos identificar los rumores, pero también conocer qué piensa la gente de ellos y cómo actúan. Si la respuesta es: “He oído rumores de que los inmigrantes abusan de las ayudas sociales”, podemos seguir preguntando:

- ▶ ¿Qué opinas de este rumor? (falso, verdadero, exageración...)



- ▶ ¿Qué argumentos/ejemplos se utilizan para justificar esta opinión?
- ▶ ¿Esta frase se dice en relación con algún grupo concreto (nacionalidad, sexo, edad, etc.)?
- ▶ ¿Esta opinión la defienden grupos concretos (políticos, autóctonos, extranjeros, usuarios de servicios sociales, medios de comunicación, etc.)?
- ▶ ¿Has intentado alguna vez rebatir esta opinión? ¿Qué argumento(s) usaste? ¿Cuál tuvo un mejor impacto?

El contenido de los cuestionarios y entrevistas va evolucionando y, aunque hay un marco común metodológico, las ciudades pueden adaptarlos; es la esencia de la EAR. Identificar rumores es importante, pero también ser flexibles y enriquecer nuestros métodos con los distintos aprendizajes, prioridades y enfoques de cada ciudad.

■ La colaboración con universidades: muchas ciudades, como Bilbao, Nuremberg o Santa Coloma de Gramenet, han recibido el apoyo de universidades para el proceso de identificación. Muchas han ampliado esta colaboración para la recopilación de argumentos antirumores y la formación de agentes antirumores.

### Talleres de “recopilación de rumores”

Un método importante para identificar rumores y promover simultáneamente el debate y la sensibilización es organizar talleres de “recogida de rumores”, de unas 2-3 horas. Recordemos estar atentos al grupo de población elegido. Es mejor organizar primero estos talleres con la gente que estará más implicada en la EAR, tanto del ayuntamiento como los agentes sociales (como parte de su capacitación).

Pero también tenemos que organizar talleres que vayan dirigidos a un público mucho más diverso, incluidos los ciudadanos de perfiles diversos. El método consiste en repartirlos en grupos de cuatro a seis personas y hacerles las siguientes preguntas:



- ▶ ¿Has sido objeto de rumores o estereotipos (ligados al género, edad, profesión, aspecto físico, etc.)? Y si es así, ¿cómo te has sentido?
- ▶ ¿Cuáles son los principales rumores que has oído sobre tu ciudad?

Estas primeras preguntas son importantes para que la gente se dé cuenta de que todos hemos sido, alguna vez, “víctimas” de rumores y estereotipos. Además, hablar de distintos tipos de rumores (sobre nuestra ciudad o barrio) ayuda a que la gente comprenda y capte mejor la naturaleza de los rumores y estereotipos. Promover la sensibilización, la empatía y el pensamiento crítico son objetivos fundamentales de la estrategia, y hay que empezar a hacerlo desde el principio.

A partir de aquí, seguiremos con los rumores relacionados con la diversidad y con diferentes grupos sociales:

- ▶ ¿Cuáles son los principales rumores que has oído en tu ciudad sobre la diversidad?
- ▶ ¿Estos rumores se refieren a grupos específicos? ¿Inmigrantes, refugiados, minorías étnicas, grupos mayoritarios, gitanos, musulmanes, etc.?
- ▶ ¿Crees que estos rumores son ciertos, falsos, exageraciones, o distorsiones de la realidad, y por qué crees que es así?

Una vez presentados los resultados por parte de los grupos, los facilitadores del taller dinamizarán un debate y destacarán los principales hallazgos (y también empezarán a pensar en posibles argumentos antirumores a partir de las discusiones).

### Acciones creativas y participativas para la sensibilización

Identificar rumores también puede ser una excelente manera de llamar la atención de los ciudadanos y sensibilizarlos como parte de las acciones antirumores. Recordemos que el proceso de identificación es un trabajo en curso, y no una acción puntual que llevaremos a cabo al principio.

La creatividad es un principio imprescindible de la EAR y hay que aplicarla en todas nuestras actividades. Muchas ciudades han encontrado métodos creativos y originales para identificar rumores con un impacto importante, también en los medios de comunicación. Pero hay que estar atentos al riesgo de contribuir a difundir los rumores y tener mucho cuidado con cómo



lo hacemos. El papel de los agentes antirumores es clave en este proceso y podrán contribuir activamente a todas las actividades para identificar rumores.

■ En **Nuremberg**, “*el contenedor de basura contra los prejuicios*” invitaba a los ciudadanos a deshacerse de sus prejuicios. En unos folletos, la gente escribía de un lado un prejuicio o rumor que alguien había dicho contra ellos, y del otro lado uno que tenían ellos mismos. Luego los echaban al contenedor.

■ En **Tenerife**, “*la gran recogida de rumores*” impulsada por el equipo antirumores de la administración pública de la isla en La Laguna, recopiló los principales rumores sobre inmigración y diversidad cultural. Los participantes se “deshacían” de sus rumores y prejuicios echándolos en un contenedor, anotaban sus impresiones en un panel y se tomaban una foto “antirumores” que se difundía en redes sociales. Participaron unos 20 agentes antirumores.

■ En **Lublin**, “*la tienda de intercambio de rumores*” es una manera ingeniosa y eficaz de conseguir que la ciudadanía piense en los rumores estando en un espacio público y que, bien gestionada, puede tener un impacto positivo en los medios de comunicación. Se trata de una serie de carteles en blanco donde los ciudadanos anotan rumores que han oído o que conocen. Un miembro del equipo antirumores dinamiza el proceso. La ventaja de este formato es que facilita la recogida de material adicional para la identificación local de rumores. Esta iniciativa consiguió una amplia cobertura mediática en tres emisoras locales de radio, una emisora nacional, dos canales locales de televisión, tres periódicos locales y la empresa de servicios informativos online más popular a nivel nacional.

### d) Analizando los rumores

Cuando ya tenemos identificados los principales rumores, podemos analizarlos y clasificarlos según su naturaleza, los grupos a los que van dirigidos, los ámbitos a los que se refieren y sus principales

mensajeros o creadores. Una clasificación tipo podría incluir, por ejemplo, las siguientes categorías:

- ▶ Mercado laboral
- ▶ Convivencia
- ▶ Servicios públicos
- ▶ Educación
- ▶ Espacio público
- ▶ Comercio, empresa
- ▶ Religión
- ▶ Género
- ▶ Actitudes
- ▶ Cuestiones de identidad y valores
- ▶ Seguridad

Además, como apoyo para decidir las prioridades de nuestras acciones antirumores, conviene identificar los rumores con más impacto y los que señalan a los grupos más estigmatizados. Las prioridades irán evolucionando porque los acontecimientos influyen en los temas de mayor interés, según el contexto o la época (el aumento de discursos políticos populistas que estigmatizan a grupos concretos, el aumento del número de personas refugiadas a causa de las guerras y conflictos, el impacto de ataques terroristas que intensifican las presiones y los prejuicios contra algunos grupos como el aumento de la islamofobia etc.).

Dicho esto, vale la pena recordar que la EAR ha ido evolucionando de manera que los rumores son hoy más un pretexto que un objetivo específico de nuestras acciones. **El principal objeto de las actividades antirumores no es intentar desmontar estos rumores directamente, sino promover el pensamiento crítico y la conciencia del papel que juegan los estereotipos, los prejuicios** y temas como la igualdad, los derechos, las relaciones de poder y las desigualdades socioeconómicas. Aconsejamos hacer un buen diagnóstico sin dedicar demasiados recursos a la identificación de rumores, y poner más énfasis en cómo influir en las narrativas negativas sobre la diversidad y sobre determinados grupos que ya sabemos que son los más estigmatizados y susceptibles de sufrir discriminación.



### Oportunidades y riesgos

Un resultado indirecto del proceso de identificación de rumores es que nos permite empezar a contactar con muchos agentes locales. Conectar con las personas invitadas a debatir en los talleres es una buena manera de dar a conocer el proyecto, que la gente comience a interesarse e implicarse. Al pedir el apoyo de expertos de la universidad, también podemos implicarlos desde el principio. Aunque la recogida de rumores es importante, recordemos no difundirlos por el riesgo de reforzarlos en lugar de desmontarlos. Hay que estar atentos durante el proceso de identificación pero sobre todo durante las estrategias de difusión que desarrollemos durante las acciones y campañas antirumores.

### e) Identificación y recogida de argumentos antirumores

Hemos visto que una EAR es mucho más que una campaña de comunicación para difundir argumentos y datos objetivos que pretendan desmontar los falsos rumores. Los datos objetivos son importantes y tienen su utilidad, pero también hay que ser conscientes de sus limitaciones para modificar las percepciones de la gente y evitar efectos contraproducentes.

Si de verdad queremos reducir los prejuicios, habrá que desarrollar también acciones y argumentos que promuevan el pensamiento crítico y la interacción positiva, y que tengan en cuenta la dimensión emocional. A continuación, presentaremos ambos enfoques.

## Datos, hechos y argumentos objetivos y cuantitativos

Identificar buenos argumentos y datos antirumores será útil en algunos casos, dependiendo del objetivo, el público, o el canal que utilicemos, porque nos ayudará a:

- ▶ comprender mejor algunas realidades que de otro modo pasarían desapercibidas, y esto aporta rigor y una mayor seguridad.
- ▶ empoderar a las personas que quieren contribuir a luchar contra los prejuicios y los falsos rumores, como es el caso de los agentes antirumores.

Al recoger este tipo de datos a partir de publicaciones estadísticas, leyes, normativas, protocolos (dependiendo de la naturaleza y complejidad de cada rumor), tendremos que:

- ▶ reunir datos que demuestren que el rumor es falso a partir de fuentes fiables: gobiernos, organizaciones internacionales, universidades, comités de expertos.
- ▶ encontrar datos desagregados para el nivel local siempre que sea posible, y combinarlos con datos a nivel regional/ autonómico, estatal o incluso internacional.
- ▶ recabar información a partir de diversas fuentes, combinando datos estadísticos y datos primarios con estudios más elaborados y específicos.

## Argumentos cualitativos, lógicos y emocionales

Las investigaciones en varios ámbitos y las experiencias de las ciudades antirumores evidencian las limitaciones de difundir datos objetivos para influir en las percepciones. Nuestras actitudes se forman a partir de una mezcla de componentes cognitivos y emocionales. Solemos percibir y adaptar la realidad en función de nuestros prejuicios y no atendemos o evitamos u olvidamos fácilmente las informaciones objetivas que contradicen nuestros prejuicios.

Por eso el impacto será mayor a la hora de combatir rumores y prejuicios si nos centramos en estrategias que van más allá de los hechos y datos “puros y duros”. Estos argumentos van acompañados de interacciones cara a cara, de diálogos y debates para fomentar el pensamiento crítico. Centrándonos en la escucha activa y en la creación de debates, se pueden plantear perspectivas y argumentos

distintos. Más adelante veremos que esto no implica no abordar directamente los prejuicios, o que minimicemos la importancia y el impacto de los comentarios y opiniones racistas. Pero como enfoque general para implicar a la mayoría ambivalente de la población (de la que formamos parte), trabajaremos con argumentos antirumores que:

- ▶ Hacen dudar y cuestionan las generalizaciones
- ▶ Ponen el acento en las contradicciones y la hipocresía
- ▶ Favorecen la empatía, y destacan los puntos en común y las similitudes (necesidades, intereses...)
- ▶ Conectan con experiencias personales y valores compartidos
- ▶ Permiten fortalecer vínculos e interacciones personales
- ▶ Reconocen y valoran la diversidad
- ▶ Etc.

A menudo usaremos datos y argumentos más objetivos y lógicos para apoyar nuestra posición y añadirle rigor. Pero tenemos que adaptar los argumentos y mensajes al público objetivo y al contexto, y eso varía según se trate de un taller con periodistas o con alumnos de secundaria, o de una conversación con vecinos o familiares.

Los argumentos antirumores tienen un efecto mayor cuando se expresan directamente, cara a cara, en interacciones y conversaciones, diálogos y debates. Aquí el papel de los agentes antirumores es clave porque pueden contribuir a identificar las estrategias y





argumentos más eficaces para las acciones antirumores. Pero los mejores argumentos antirumores son los que plantean y surgen de los mismos ciudadanos. Por eso es tan importante facilitar espacios y situaciones para conversar y dialogar, donde la gente pueda expresar sus opiniones libremente e intervenir de manera activa en las discusiones.

### *Ejemplos de argumentos antirumores cuantitativos y cualitativos*

Supongamos que hemos identificado un rumor bastante extendido en nuestra ciudad y que afirma que “los inmigrantes colapsan el sistema público de salud”.

Al investigar un poco, podemos encontrar bastantes datos estadísticos que contradicen esta idea. Por ejemplo, en el caso de Barcelona, se utilizaron algunos datos antirumores que incluían lo siguiente:

- ▶ Hay pruebas empíricas fiables de que los inmigrantes hacen un uso menor de los servicios de salud que la población media, en todas las edades y nacionalidades.
- ▶ Solo el 2% de la población inmigrada supera los 65 años, pero las personas autóctonas en este grupo de edad son el 24% y es en ellos que se invierte buena parte del presupuesto de salud.
- ▶ La nacionalidad no explica un uso diferencial de los servicios de salud. Esto viene determinado por una combinación de variables socioeconómicas y demográficas.
- ▶ “El turismo de salud” es un fenómeno minoritario y existe sobre todo para ciudadanos de la UE y EE.UU.
- ▶ La atención a la salud es un derecho reconocido por la Declaración Universal de Derechos Humanos.

Esta información es importante, pero es poco probable que consigamos cambiar las percepciones de la gente si nos limitamos a difundirla. Veamos un argumento distinto:

- ▶ En Reino Unido se creía que los inmigrantes de Europa del Este colapsarían el sistema de salud. En lugar de desmentirlo con muchos datos estadísticos complejos, podríamos decir que muchos ciudadanos británicos residentes en el sur de Europa son beneficiarios de los sistemas de salud pública de sus países de acogida.

Es un argumento corto y sencillo, que invita a la reflexión. Ilustra la complejidad de la interdependencia y reciprocidad internacional,



y añade un componente emocional al evocar la imagen de las personas mayores. No es que sea inútil compartir datos objetivos sobre cuántos ciudadanos de Europa del Este contribuyen con el pago de sus impuestos a los servicios sociales y de salud británicos, y trabajan en empleos que quizá no acepten los británicos. Es información importante, pero solo nos servirá en contadas ocasiones.

La importancia de un intercambio basado en argumentos cualitativos y emocionales se puede ver en una situación que tuvo lugar en Barcelona al principio de la EAR.

Organizamos un taller en un centro para personas mayores y empezamos preguntando a un grupo de 20 personas sobre lo que sentían ante el aumento de la diversidad y de la inmigración en la ciudad. Al principio salieron muchos comentarios negativos: “son una amenaza para nuestros valores y nuestra identidad”, “no se quieren integrar”, etc. La dinamizadora (un rol clave) no intentó rebatir las opiniones con datos objetivos, planteaba preguntas más específicas e introducía otras realidades con respeto y escucha activa. Entonces una participante dijo: “Tengo que reconocer que la mayoría de la gente que se levanta en el autobús para dejarme sentar son inmigrantes”. De pronto, los demás se pusieron a compartir experiencias parecidas y a criticar cómo la sociedad estaba perdiendo algunos valores y el respeto hacia las personas mayores. Siguió un debate bien interesante con numerosas referencias a cómo otras culturas conservan un gran respeto hacia los ancianos, y la persona dinamizadora preguntó: “¿Podemos decir que los inmigrantes también aportan valores



positivos a nuestra sociedad, o que los refuerzan?”. Casi todos los participantes estuvieron de acuerdo y luego continuaron el debate con opiniones más equilibradas sobre el impacto de la diversidad. Algunos recordaron que sus padres fueron inmigrantes y que su vida fue muy dura al llegar a Barcelona.

Este es un buen ejemplo para entender que no deberíamos darle excesivo protagonismo a los rumores y los datos, sino más bien centrarnos en crear espacios para debates y conversaciones más relajadas en las que puedan salir argumentos antirumores cuyo impacto será mayor que con la mera presentación de datos.

### 3. Implicando a actores relevantes y motivados: la base de la futura red antirumores

La creación de una red antirumores es un elemento clave de una EAR. Hemos dicho que no es una política municipal más, sino una estrategia de ciudad que requiere la participación e implicación de un amplio abanico de agentes sociales.

La experiencia de muchas ciudades nos ha enseñado que hay muchas maneras de crear, dinamizar o gestionar esta red. Las funciones de la red, sus actuaciones y tamaño, y el perfil de sus miembros, varían mucho de un lugar a otro. Algunas redes están abiertas a quien quiera participar y otras están más restringidas a un perfil concreto de participante. Algunas son más formales, tienen varios grupos de trabajo y un plan de acción bien definido, y otras son más informales y flexibles, pero mantienen un buen nivel de participación.

■ La ciudad de **Loures** creó una red antirumores con múltiples sectores para diseñar e implementar su campaña “Loures libre de rumores”. Participaron varios departamentos municipales (atención ciudadana, espacio público, vivienda social, integración, juventud, deportes, educación, cultura, cohesión social, gestión del agua y residuos), además de otros agentes públicos y privados (hospital local, compañía eléctrica EDP, IKEA, empresa farmacéutica Hovione).

■ La red antirumores de **Barcelona** se creó en 2010 y hoy cuenta con unas 400 entidades, más de 500 individuos y el Ayuntamiento. Participan sobre todo entidades pero también otros agentes, como las bibliotecas públicas, centros culturales y educativos, y asociaciones de comerciantes. La red se estructura en torno a tres tipos de espacios diferentes: una comisión estratégica, una comisión para la dinamización de la estrategia y los grupos de trabajo centrados en los barrios, la comunicación y la formación. Hay diferentes grados de compromiso e implicación, y cada año se celebran sesiones plenarias para, por ejemplo, impulsar el plan de acción de la red. Los miembros intercambian materiales y recursos, desarrollan actividades conjuntas e impulsan acciones adaptando el enfoque antirumores a sus ámbitos de trabajo. El plan de acción (2016-2020) define los objetivos, líneas de acción, acciones, niveles de participación y estructura operativa de la red.

■ La red antirumores de **Cartagena** se estructura en tres áreas o grupos de trabajo diferentes: el grupo impulsor, que lidera la estrategia y está constituido por representantes de distintos departamentos municipales y entidades de la ciudad; el grupo de información, formado por 40 personas de perfil técnico de departamentos municipales y entidades sociales; y el grupo de voluntarios/as, que está formado por jóvenes de distintas nacionalidades.

Para las ciudades que inician una EAR, esta diversidad de redes ofrece ejemplos e inspiración de otras ciudades en situaciones parecidas a la propia, y luego podrán adaptar el modelo a medida que evoluciona la EAR. Insistimos en que la flexibilidad y la adaptabilidad son imprescindibles.

Hay también numerosos ejemplos de ciudades que han aprovechado redes ya existentes y sus estructuras de trabajo.

■ La red antirumores de **Amadora** empezó a través del Consejo Local de Acción Social (CLAS), que se creó en 2003, con sus 74 agentes. El punto de partida fue una formación antirumores para miembros interesados del CLAS.

■ La “Red de transmisión de valores y mensajes positivos” de **Santa Coloma de Gramenet** es una red pionera en España, con 12 años de experiencia en el trabajo por la cohesión social y la convivencia, el civismo y las buenas relaciones entre vecinos. Son más de 400 miembros de 70 entidades, asociaciones de vecinos y de mujeres, asociaciones culturales de distintos orígenes, religiosas (de católicos, musulmanes,

protestantes, ortodoxos) y deportivas. La red adoptó el enfoque antirumores y ha formado a ciudadanos para combatir los prejuicios y falsos rumores como agentes antirumores.

■ La isla de **Tenerife** impulsó un grupo de trabajo antirumores en el marco de un proyecto a largo plazo llamado “Juntos en la misma dirección” donde llevaban años participando diversos agentes. El grupo de trabajo es una red particularmente productiva, dinámica y creativa, y ha desarrollado campañas de sensibilización muy innovadoras. Una innovación es la creación de un grupo antirumores formado por niños y niñas que participan en debates y otras actividades antirumores.

Más allá de su estructura concreta, las redes antirumores deberían:

- ▶ tener la capacidad de tomar decisiones y contribuir de manera eficaz al desarrollo de la EAR con propuestas, debates, actividades y materiales de comunicación;
- ▶ crear un espacio de participación que implique a personas e instituciones de perfiles diversos;
- ▶ crear una identidad de ciudad para la estrategia que vaya más allá de una política pública diseñada exclusivamente en los despachos del ayuntamiento;
- ▶ contribuir a profundizar el enfoque intercultural y el discurso de la gestión de la diversidad.

¿Por qué es importante?

- ▶ Porque la red expande el efecto de la EAR a áreas o contextos que quedan fuera del alcance del ayuntamiento. Es una forma de movilizar recursos y crear sinergias positivas entre agentes.
- ▶ Construir una red fuerte es también una forma de hacer frente a la “maquinaria” de los rumores. Nos ayuda a entender



mejor la realidad y determinar el alcance de los rumores, así como a identificar los mejores enfoques para combatirlos.

- ▶ La red contribuye asimismo a construir un sentido de responsabilidad y solidaridad entre sus participantes al implicarlos en un objetivo común compartido para la cohesión y el desarrollo de su ciudad.

Las redes cumplen diferentes objetivos, entre los cuales:

- ▶ actuar como grupo de dinamización promoviendo la empatía y contactos en una comunidad más amplia
- ▶ contrastar ideas y su implementación;
- ▶ asesorar, guiar y orientar las campañas antirumores;
- ▶ proponer, diseñar e implementar intervenciones;
- ▶ ampliar la EAR en el futuro y construir sostenibilidad.

La experiencia nos ha enseñado que una meta principal de la red es inspirar a sus miembros y aportarles metodologías, herramientas, apoyo y formación para que incorporen el enfoque antirumores en su vida diaria y su ámbito de trabajo.

### *Elementos a tener en cuenta para la creación de la red*

Cuando el ayuntamiento de una ciudad promueve un espacio de participación, debe tener claras sus principales características. Antes de empezar, conviene detenerse en algunos temas: qué estructura tendrá la red, qué prioridades, qué público objetivo, en qué acciones antirumores se implicará la red, cómo se







tomarán las decisiones, qué ofrece a sus miembros y cómo se va a organizar y coordinar.

En cuanto al **nivel de autonomía** de las redes en los procesos de toma de decisiones, las hay de carácter más consultivo y otras que tienen un poder de decisión más fuerte. La elección dependerá de la voluntad política, la cultura de participación y su "tradición" en cada ciudad, el perfil de los coordinadores, la riqueza y estructura del tejido asociativo, y otros factores. La experiencia de las ciudades nos demuestra que la decisión sobre la autonomía de la red estará sujeta a cambios. Lo más probable es que empecemos con un concepto (red formal o informal, grande o pequeña, más homogénea o diversa, etc.)

que irá evolucionando con el tiempo. Y tendremos que hacer ajustes dependiendo de factores como el nivel de implicación de los participantes, los resultados o la incorporación de nuevos participantes durante el proceso.

Pero hay una cuestión clave: si la red antirumores, una vez creada, debe seguir ampliándose y estar abierta a nuevos miembros, o si conviene un ritmo más sosegado para luego ir incorporando a nuevos miembros. Ambas opciones son viables. La experiencia nos dice que hay que incorporar a nuevos agentes y que, para una buena gestión, lo importante es el carácter de la red y su tamaño. Todas las redes están construidas partiendo de la idea de que una estrategia de éxito debe facilitar la participación de agentes más allá del ayuntamiento, incluidas las entidades, asociaciones, organizaciones, sectores privados y la población objetivo, por supuesto.

### *¿Cómo atraer a los miembros a la red y cuál sería su grado de implicación?*

**Captar su interés.** Partimos de la idea de que la gente que forma parte de la red tiene un determinado interés por mejorar las relaciones

sociales y la convivencia en sus ciudades. De hecho, es probable que ya hayan trabajado o estén implicados en proyectos sociales e interculturales.



Para despertar el interés en la estrategia, contamos con el proceso de identificación de rumores, invitaciones a talleres, correos electrónicos informativos, difusión en redes sociales y llamadas telefónicas para llegar a miembros potenciales. La propuesta de una formación antirumores sería una buena manera de atraer a gente interesada en la estrategia. También las presentaciones públicas del proyecto y su posible eco en los medios de comunicación son útiles para llegar a agentes clave y captar su atención.

**Destaca los beneficios de participar en la red,** tales como la oportunidad de ser parte de un marco riguroso e innovador que apuesta por la sensibilización a través de una estrategia global para combatir los rumores y prejuicios; la formación; el acceso a recursos prácticos y compartidos (web, folletos, guías metodológicas, buenas prácticas, etc.); la pertenencia a una iniciativa inspiradora e innovadora; mayor visibilidad y trabajo en red; y los vínculos con otros agentes a nivel local y global. Están contribuyendo en un proceso apasionante de creación de respuestas y resultados útiles e innovadores para la cohesión social y el desarrollo global de su ciudad.

**Consolida la relación.** Para asegurar la sostenibilidad de la red, es importante crear un buen marco para una relación a largo plazo. Sus miembros deberían sentir que se tienen en cuenta sus opiniones y que se atienden los malentendidos o expectativas erróneas. Al dinamizar reuniones, tenemos que marcar un ritmo lo bastante ágil para evitar que los participantes se desanimen, como dedicar demasiado tiempo a la toma de decisiones sin un seguimiento ni acciones concretas para implementarlas. Cuando estemos en un pico de actividad y para no saturar a los participantes, es mejor que las reuniones tengan objetivos y contenidos claros para que los agentes sientan que no están perdiendo el tiempo.

En cuanto al nivel de implicación, es importante destacar que los espacios participativos tienen que ser flexibles y adaptarse a una gran diversidad de perfiles. Si creamos una red exigente en tiempos y dedicación, y la mayoría de los miembros son profesionales de entidades que ya trabajan en estos temas, el reto estaría en atraer perfiles diferentes. Es imprescindible evitar la “homogeneización” de la red. Tiene que ser diversa, tanto desde una perspectiva intercultural como en relación a los perfiles profesionales, las edades, etc.

Uno de los objetivos específicos de la estrategia es, en definitiva, implicar a personas de perfiles diferentes. Hay varias maneras de hacerlo: colaborando en una acción específica, incorporando el enfoque antirumores a distintos ámbitos de trabajo, participar en sesiones de formación, crear recursos antirumores, hacer una investigación académica, participar en la difusión de mensajes antirumores, y tantas otras.

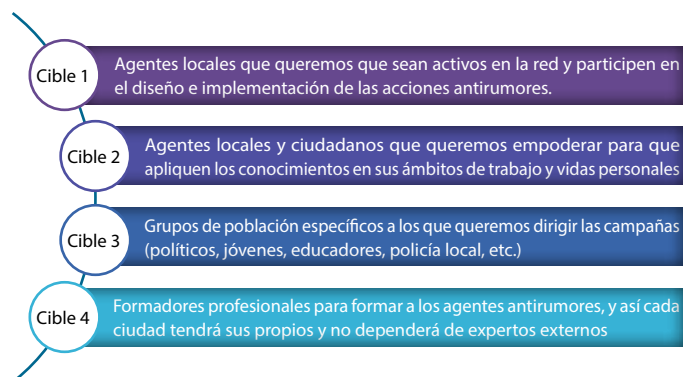
#### 4. La formación de agentes antirumores

Formar a agentes antirumores es un elemento fundamental de la EAR porque su objetivo es empoderar a las personas con conocimientos teóricos, habilidades y herramientas prácticas para ser más eficaces para contrarrestar los prejuicios y rumores. Recordemos que estamos tratando con temas muy complejos y sensibles para los que hace falta algo más que buena voluntad para producir un impacto real en las percepciones de la ciudadanía. Hay que ser muy rigurosos pero también encontrar distintas maneras de motivar e implicar a la gente.

#### ¿Quién?

Primero tenemos que saber a quién queremos formar. ¿Por qué? ¿Y para hacer qué? ¿Cómo los implicamos en el diseño e implementación futura de la EAR? ¿Formamos solo a miembros de la red antirumores? ¿La formación es una acción de sensibilización en sí misma y deberíamos formar al máximo posible de personas? Si ponemos en marcha la formación antirumores sin antes responder a estas preguntas, corremos el riesgo de no saber qué hacer cuando terminemos. Este punto es fundamental. **Queremos formar a personas para que sean agentes antirumores**, pero hay que darles un marco concreto y herramientas prácticas para que entiendan lo que se propone que hagan con los conocimientos adquiridos.

Al principio, las ciudades tendrán que formar al equipo impulsor de la EAR y a los agentes que más se implicarán en la estrategia. Una vez identificadas las prioridades y los públicos objetivo, habrá que ser proactivos e identificar y atraer a personas de perfiles concretos para implicarlos como agentes antirumores. Si nos centramos en temas de juventud, formaremos a gente que tenga experiencia con jóvenes y pueda influir en ellos. Si el público objetivo es un barrio con perfiles interesantes y eficaces como agentes antirumores. Tras la formación con el grupo impulsor del público objetivo, podremos identificar otros grupos de población con los que trabajar, como veremos más adelante. El contenido de la formación tendrá una base común que adaptaremos a los objetivos y al grupo de población de cada sesión.



## ¿Qué contenido?

Aunque hay que adaptar la formación antirumores a objetivos y grupos de población particulares, el contenido central debería incluir algunos temas comunes.

- ▶ Introducción a la EAR: principios, objetivos, metodología.
- ▶ El concepto amplio de cultura y cómo influye y limita nuestra percepción del mundo.
- ▶ Introducción al marco teórico de la gestión de la diversidad, destacando la interculturalidad.
- ▶ Análisis de los principales conceptos de la estrategia antirumores: estereotipos, prejuicios y rumores. ¿Qué son? ¿Cómo se crean y cómo funcionan? ¿Qué efectos tienen en nuestra sociedad?
- ▶ Cómo reducir los prejuicios y los estereotipos: ¿Cuáles son los riesgos? ¿Cuáles son los métodos más eficaces? ¿Cómo podemos aplicarlos?
- ▶ Habilidades comunicativas para sensibilizar y desmontar rumores en interacciones cara a cara.
- ▶ Ejemplos de campañas, herramientas y acciones antirumores de éxito para combatir los prejuicios.
- ▶ Distintas dinámicas formativas (para la formación de formadores).

El contenido y la duración de la formación de agentes antirumores ha ido evolucionando y existen distintos modelos y opciones. Aquí presentamos dos tipos de formación:

- ▶ El contenido básico y fundamental: la formación básica de agentes antirumores tiene que cubrir los temas arriba señalados, y la duración puede variar entre un programa más intensivo y básico (8 horas) y una formación más extensa y formal (14-20 horas).
- ▶ Contenido más específico y complementario: según el objetivo y el grupo de población de la formación, hay que hacer sesiones y módulos complementarios más específicos (redes sociales como herramienta antirumores, metodologías para docentes en el aula, formación adaptada a políticos o a la policía local, etc.). Estas sesiones pueden durar de 2 a 4 horas y son una gran herramienta,

tanto para complementar el contenido básico y fundamental como para atraer a las personas a la formación más completa.

La formación integral prepara a los participantes para que sean “agentes antirumores” y cabría distinguirla de los formatos más específicos, que no bastan para formar a los participantes para ser agentes antirumores. Hace falta una formación mínima de 8-10 horas para tener los conocimientos mínimos necesarios para ser agente antirumores.

Algunos ejemplos de ofertas de formación existentes:

■ **Bilbao** ofrece un plan de formación diferente, centrado en varios grupos. La formación básica (unos 170 agentes ya formados) está abierta a los barrios (asociaciones, centros culturales y deportivos, vecinos/as, etc.). Las formaciones específicas son para técnicos/as municipales, políticos, medios de comunicación, y los formatos identificados por miembros de la red responden a sus necesidades, como “rumores en la escuela”, “creatividad en las acciones antirumores”, “ciberactivismo contra el odio y la intolerancia” o “género e islamofobia”.

■ **Nuremberg** difundió sus formaciones en convocatorias abiertas y para grupos específicos. Para los técnicos/as municipales de Nuremberg, Fürth, Erlangen y Schwabach, los cursos de 2017 eran parte del programa de formación municipal. Constan de 4 módulos de 3 horas cada uno (12 horas en total).

■ En **Barcelona**, se han formado como agentes antirumores más de 1.500 miembros de servicios municipales, entidades y ciudadanos a título individual. El contenido ha ido evolucionando y el curso básico es de 20 horas (5 sesiones de 4 horas). Hace poco añadieron una sesión sobre herramientas para combatir los rumores en los medios. La *Guía práctica para agentes antirumores*, publicada por el ayuntamiento, complementa el contenido de la formación. Ha inspirado a otras ciudades que han desarrollado sus propios materiales de formación, adaptados a distintas temáticas.

■ **Getxo** también recurre a diversos formatos para formar a sus agentes antirumores: un curso antirumores básico (13 horas), el curso “Antirumores en movimiento” (curso intensivo de fin de semana), un curso para personal administrativo (12 horas) y seminarios sobre distintos temas (4 de 3 horas).

## La importancia de la “formación de formadores”

Aunque al principio una ciudad necesite apoyo externo para realizar la formación antirumores, conviene que identifique a sus propios formadores al empezar para así garantizar la autonomía de su EAR. Una tarea clave será construir el contenido y materiales de formación adaptados al contexto local y a las características de las estrategias antirumores. Los participantes deberían contar



con algún material de apoyo una vez concluida la formación, para que puedan profundizar. Quizá sea útil reflexionar sobre cómo apoyar a las personas formadas después del curso, como grupo, para mantener el impulso, ayudarles a hacer red entre ellos y animarlos a montar actividades antirumores para llegar a un público más amplio, con el objetivo de producir el efecto bola de nieve.

■ En todas las ciudades europeas del proyecto C4i, se hicieron sesiones intensivas de “formación de formadores” que sirvieron como punto de partida para que muchas diseñaran sus propios cursos antirumores. **Erlangen, Botkyrka, Patras** y sobre todo **Limerick** crearon sus propios módulos para distintos perfiles y ámbitos. La formación antirumores resultó ser una manera eficaz de implicar y empoderar a mucha gente que luego colaboró en el diseño e implementación de acciones antirumores y participó activamente en campañas antirumores concretas.

### *Evolución y adaptación del contenido a partir de un enfoque multidisciplinar*

La formación de agentes antirumores evolucionará e incorporará nuevos métodos de eficacia probada. Esto ocurrirá al implicarse nuevos expertos y formadores con experiencia en temas como interculturalidad, antidiscriminación, antirracismo, igualdad de género, etc.

Es preciso incluir los conocimientos y experiencias de muchas disciplinas, como la antropología, la psicología social, la comunicación, la pedagogía, pero también estar atentos a las contribuciones de ámbitos como la neurociencia, el arte o las tecnologías aplicadas a temas sociales. La esencia de la EAR está en promover la colaboración y el diálogo entre diferentes agentes, pero también estar abiertos (y evitar prejuicios) ante diversas líneas de investigación actuales.

## **B. Diseño e implementación de acciones antirumores**

Los pasos que hemos discutido hasta ahora son una parte central de la EAR pero todavía no hemos abordado otra línea clave de la estrategia: el desarrollo de acciones antirumores específicas para alcanzar nuestros objetivos específicos.

Antes de ahondar en las distintas acciones a desarrollar, hablaremos de elementos básicos comunes para diseñar acciones individuales relacionadas con la estrategia global, que nos ayudarán a entender, contextualizar y facilitar una intervención más eficaz. Dicho esto, recordemos mantener la flexibilidad, que debe ser intrínseca al EAR durante todo el proceso, incluida la implementación de acciones.

### *La relación con los objetivos y los principios de la estrategia*

En primer lugar, hay que tener presente que las acciones desarrolladas tienen que ir orientadas hacia los objetivos de la estrategia y estar inspiradas por sus principios:



Objetivos	Principios
Implicar y empoderar a un amplio abanico de actores	Fortalecer el compromiso político
Promover el pensamiento crítico y la sensibilización	Identificar y atraer a la mayoría ambivalente
Influir en la agenda política y social	Garantizar la “dimensión colectiva de ciudad”
	Promover la creatividad
	Garantizar rigor y resultados.

### La estrategia global vs. sus acciones específicas

La EAR es una estrategia de ciudad para un proceso de cambio social a largo plazo, que evoluciona con el tiempo. No es un proyecto ni una campaña de tiempo limitado, de 6 meses o un año. La EAR tiene objetivos globales y necesita una serie de acciones de carácter más estable y permanente: para mantener el compromiso político y un equipo de trabajo estable, consolidar y ampliar la red antirumores, ofrecer formación antirumores, y desplegar una estrategia de comunicación global dentro de la EAR.

Por otro lado, recordemos que la EAR no es una campaña de sensibilización basada en la comunicación, aunque esto sirva a una parte de sus objetivos. Una prioridad clave de la EAR es trabajar de manera más intensiva en aquellos espacios que permiten un mayor grado de interacción, diálogo y pensamiento crítico: en los barrios, escuelas, centros culturales y deportivos, bibliotecas, universidades, asociaciones de todo tipo, instituciones públicas, empresas, espacios públicos, redes sociales, hospitales, etc. Esto nos ayuda a facilitar la interacción cara a cara para lograr un impacto más profundo.

Por eso diferenciamos entre una dimensión más genérica de la EAR y otra más específica e intensiva. No podemos pretender influir desde el principio en las percepciones de toda la ciudadanía ni abordar todos los rumores y prejuicios identificados. Para ello, hay que priorizar y diseñar estrategias y campañas específicas en el marco de la EAR global, centradas en objetivos y grupos de población específicos.

### Cómo fijar objetivos y grupos de población específicos

- ▶ Definir objetivos claros
- ▶ Identificar grupos de población prioritarios
- ▶ Identificar acciones, herramientas, mensajes y canales
- ▶ Identificar los agentes y aliados que queremos implicar
- ▶ Vincular e integrar a iniciativas existentes
- ▶ Diseñar e implementar acciones antirumores
- ▶ Seguimiento y evaluación

### El proceso de toma de decisiones

Una de las partes más importantes del diseño de las acciones y campañas antirumores tiene que ver con el proceso de toma de decisiones. ¿Quién decide las prioridades, los grupos de población prioritarios y las acciones, y cómo?

Gracias al diagnóstico antirumores, obtendremos una idea mucho más clara de los principales retos de nuestra ciudad ligados a la diversidad, los rumores y los prejuicios. Pero sigue siendo importante priorizar algunos sectores de la población. Debemos ser realistas y proactivos/as al elegir los grupos de población prioritarios, y para encontrar aliados y agentes locales capaces de fortalecer el impacto de nuestras acciones.

La manera de administrar el proceso de toma de decisiones tiene que quedar clara desde el principio. Si no es así, el proceso de gestión será ineficiente. Esto no significa que no haya espacio para evolucionar y ser flexibles durante el proceso; solo que la consolidación de algunas dinámicas lleva tiempo y requiere capacidad de adaptación.

### Desarrollo planificado de la estrategia vs. la necesidad de empezar a “hacer algo de ruido”

Es muy importante seguir un plan de trabajo con su metodología y sus actividades planificadas. Sin embargo, no olvidemos que hay que dejar espacio para la flexibilidad, la creatividad y las reacciones espontáneas.

Las ciudades suelen necesitar algo de tiempo antes de diseñar proyectos y campañas antirumores específicas, para atraer a la gente y a actores motivados, difundir los principales mensajes, y



ver las reacciones y su impacto. Hacer algo de ruido con acciones de comunicación y eventos públicos es una buena estrategia para encontrar los mejores aliados y más oportunidades para vincular la EAR a iniciativas existentes. Pero esto nos obliga a darle continuidad y no perder el impulso. No deberíamos crear expectativas que no podremos cumplir. Mejor no hacer mucho ruido si no somos capaces de seguir adelante en condiciones. Antes de difundir mensajes e implementar acciones, se ha de garantizar un empoderamiento real y centrarse en un contenido sólido.

### *El efecto “contagio”: los beneficios de “perder el control”*

Conviene decir que las personas que implementan una EAR “perderán el control” de algunas acciones. A lo largo del proceso aparecerán nuevos actores inspirados por el enfoque antirumores, que decidirán lanzar acciones por su cuenta dentro de su ámbito (escuelas, entidades, centros deportivos, etc.). Esta realidad hay que verla como un indicador de éxito, ya que un objetivo principal de la estrategia es difundir el enfoque y sumar nuevos agentes sociales, aunque actúen al margen del espacio de toma de decisiones de la EAR. Adoptar un enfoque flexible es esencial para no limitar o reprimir esta “dispersión” con criterios metodológicos estrictos. Si es posible, habría que identificar estas acciones y vincularlas a la estrategia.

En muchas ciudades, estas acciones han contribuido a enriquecer la estrategia y abrir nuevas puertas que hay que aprovechar. Sin embargo, es importante transmitir rigor y compartir los aprendizajes adquiridos (¡sobre todo los errores!) para evitar que estas acciones utilicen premisas y enfoques metodológicos erróneos, o cuya ineficacia, o incluso su carácter contraproducente, ya hayan quedado demostrados.

### *Aprovecha la experiencia para ser más eficaz*

Al diseñar actividades para reducir prejuicios y estereotipos, es importante tener presentes los conocimientos y la experiencia acumulada. El saber procedente de proyectos de éxito, investigaciones rigurosas y la experiencia de ciudades que ya trabajan en este tema, inspirará posibles líneas de acción de



eficacia probada. Recomendamos que las acciones individuales se orienten a:

- ▶ Promover la responsabilidad y la acción colectiva e individual.
- ▶ Aportar conocimiento y pensamiento crítico.
- ▶ Identificar contradicciones en las creencias, en el marco cultural, cuestionar el etnocentrismo...
- ▶ Trabajar en la dimensión emocional, promover la empatía y valorar las experiencias personales.
- ▶ Facilitar la individualización y el reconocimiento de la diversidad interna de los grupos estereotipados.
- ▶ Poner énfasis en la identificación, y reconocer las similitudes y las categorías comunes compartidas.
- ▶ Promover dinámicas y espacios de interacción positiva.
- ▶ Generar identidades nuevas, más globales e inclusivas, basadas en procesos de cooperación para lograr objetivos comunes.

### *Clasificación de las acciones*

Las acciones antirumores se pueden clasificar según diferentes criterios vinculados a nuestras prioridades, diagnóstico, contexto y objetivos.

Algunas acciones serán continuas (con canales disponibles, como webs y redes sociales), otras serán acciones puntuales (eventos, talleres, seminarios), y otras se organizarán en el marco de campañas específicas con sus propios objetivos, grupos de población prioritarios y calendario.

DISEÑO, LANZAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	ÁMBITO	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento</li> <li>• Red antirumores</li> <li>• Agentes antirumores</li> <li>• Agentes “externos” vinculados a la EAR (entidades del tercer sector, empresas, medios de comunicación, equipamientos deportivos, etc.)</li> <li>• Agentes “externos” no vinculados a la EAR pero influidos por ella</li> <li>• Ciudadanía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jóvenes</li> <li>• Políticos</li> <li>• Funcionarios</li> <li>• Activistas</li> <li>• Profesionales</li> <li>• Personas mayores</li> <li>• Familias</li> <li>• Minorías étnicas</li> <li>• Referentes</li> <li>• Líderes comunitarios</li> <li>• Público general, ciudadanía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas públicas</li> <li>• Tercer sector</li> <li>• Educación</li> <li>• Medios de comunicación y redes sociales</li> <li>• Espacio público, urbanismo</li> <li>• Empresas y emprendimiento</li> <li>• Deporte</li> <li>• Cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones permanentes/continuas</li> <li>• Acciones puntuales</li> <li>• Acciones intensivas durante un periodo concreto de tiempo</li> </ul>

*Flexibilidad*

*Mensaje*

*Canal*

*Contexto*

**Principios:** compromiso político, “dimensión colectiva de ciudad”, responsabilidad individual, identificar y seducir a la mayoría ambivalente, creatividad, rigor, orientado a resultados



Efectos  
contraproducentes

Beneficios de  
“perder el control”



### Línea de base de la evaluación: ¿de dónde a dónde?

No olvidemos que estamos implementando una EAR porque queremos cambiar algo. Tenemos expectativas de alcanzar unas metas y conseguir resultados concretos. Y hay que dedicar un tiempo a pensar bien cuáles queremos que sean estos cambios y resultados, y cómo vamos a saber y medir hasta qué punto los conseguimos.

Por eso tenemos que definir desde el primer momento cuál será el enfoque de nuestra evaluación y contar con los indicadores, la metodología y las herramientas necesarias. El seguimiento de nuestras acciones y campaña es un requisito para su buen desarrollo y sostenibilidad.

## 1. Comunicación y difusión

Aunque una EAR es mucho más que una campaña de comunicación, es preciso tener en cuenta la dimensión de la comunicación y sus distintos objetivos.

### Objetivos

- ▶ Visibilizar y demostrar el compromiso real del gobierno local y la ciudad de poner este tema en su agenda y priorizarla.
- ▶ Atraer a agentes sociales locales, instituciones, profesionales y ciudadanía, que podrían estar interesados en participar en la estrategia (como agentes antirumores, como miembros de la red, etc.);
- ▶ Animar a otras entidades o profesionales a que incluyan este enfoque en su actividad diaria;
- ▶ Despertar el interés del público y hacer que la gente piense en el impacto negativo de los prejuicios y rumores que circulan por su ciudad en torno a la diversidad y las personas de orígenes diversos;
- ▶ Comprobar las reacciones y el interés en el proyecto (de medios de comunicación, agentes sociales, ciudadanía, etc.);

- ▶ Complementar con acciones de sensibilización más intensivas y cualitativas en diferentes contextos;
- ▶ Implicar a artistas locales, jóvenes o la ciudadanía para que diseñen herramientas de comunicación.

### La necesaria adaptabilidad de las acciones

En todas nuestras acciones, pero especialmente en las que se centran más en la comunicación, hay que tener en cuenta tres factores imprescindibles para lograr un mayor impacto:

- ▶ El contenido/mensaje: ¿Qué mensaje queremos comunicar? La eficacia de la intervención dependerá en gran parte de nuestra capacidad para adaptar el contenido al objetivo específico, al público objetivo y al canal. Además, el mensaje debe “calar” en la mente de las personas, potenciándose con nuestros argumentos y teniendo en cuenta el componente emocional y la creatividad.
- ▶ El canal/mensajero: es preciso identificar e implicar a personas y agentes sociales con el perfil y la capacidad para influir en la población objetivo.
- ▶ El contexto: antes de diseñar un mensaje y una acción comunicativa, pensemos en las circunstancias específicas del contexto en el que vamos a intervenir. En las percepciones de la ciudadanía influyen muchos factores, como la situación política actual (aumento de discursos populistas y xenófobos), el impacto de una crisis económica, o un periodo de fuerte llegada de refugiados, entre otros ejemplos. Además, si nos centramos en temas que tienen que ver con el mercado laboral, la educación o la salud,

conviene tener en cuenta los desafíos actuales en estos ámbitos antes de enviar mensajes susceptibles de ser malinterpretados.

### Evitar los efectos contraproducentes

La idea equivocada de que para desmontar rumores únicamente es necesario aportar más información está muy extendida. La experiencia nos enseña que, por mucho énfasis e insistencia que pongamos en la corrección de una información errónea, la influencia de los rumores sigue ahí. **Se añade, además, otra complejidad: desmontar un rumor puede contribuir a reforzarlo.** Se observan algunos “efectos contraproducentes”, como la popularización de los mitos y rumores, y reacciones adversas en gente que siente amenazada su visión del mundo ante un exceso de argumentos y evidencias.

A continuación compartimos algunos ejemplos de herramientas comunicativas antirumores con impactos notables en la difusión de la EAR, conectar con actores clave, y contactar con públicos amplios y muy diversos.

#### a) Logos y eslóganes

Construir una identidad global e inspiradora de la EAR es muy importante, y los logos y eslóganes creativos juegan un papel destacado. La EAR necesita una imagen distintiva, acompañada de un logo y uno o más eslóganes para crear interés y captar la atención de manera positiva y original. Estas herramientas se pueden diseñar con los agentes sociales y ciudadanos, como manera de vincularlos a la estrategia y generar creatividad y compromiso.



■ “¡Que no te calen los rumores!” Bilbao tiene un paraguas como logo, y Patras se inspiró en ello para crear paraguas de verdad como símbolo antirumores.



“Al loro con los rumores. No sigas la corriente”. El logo del loro de Getxo merece una mención especial. Ha inspirado a muchas otras ciudades, como Amadora, Botkyrka, Erlangen y Patras.



“¡No repitas como un loro, pregunta!”, dice el loro de Erlangen.



“Piénsalo dos veces antes de actuar”, propone el loro de Botkyrka.



“No alimentes el rumor”, advierte el loro de Amadora.



Con “El rumor no tiene arte”, Jerez de la Frontera ha elegido un eslogan muy creativo, que vincula la identidad de su EAR a una expresión flamenca bien conocida.



“Vacúnate contra el rumor. Que los rumores no te enfermen”. Es una de las campañas más creativas de Tenerife.



“No alimentes al monstruo de los rumores. ¡Cómételo!” En Santa Coloma de Gramenet.



“Loures libre de rumores” y “Cartagena libre de rumores” es un eslogan claro y directo.

Vincular a agentes antirumores, entidades, escuelas, técnicos/as municipales, jóvenes, etc., con la co-creación del logo y los eslóganes se reforzará la “dimensión de ciudad” de la estrategia y la conexión entre ciudadanía y estrategia. Si son creativos y van ligados a la identidad de la ciudad, el mensaje “calará” en la gente y su impacto será mayor.

## b) Presentaciones públicas

En algún punto habrá que hacer una presentación pública de la EAR para explicar la decisión de lanzar esta estrategia, manifestar el compromiso político, y que agentes locales y ciudadanía conozcan la decisión. Nos servirá para pedir la participación activa en la red y empezar a implicar a futuros actores, y para hacer un seguimiento de la reacción del público y los medios.

■ En **Amadora**, se presentó la estrategia antirumores ante el alcalde, representantes de 17 autoridades locales, técnicos/as municipales, miembros de la Red Social Local (CLAS) y representantes de 43 entidades locales comprometidas. La presentación duró dos días y fue seguida de talleres de identificación de rumores. Los participantes identificaron rumores sobre la ciudad de Amadora, en general y sobre la población inmigrada.

■ En **Bilbao**, la presentación pública de la estrategia antirumores se hizo en una plaza del distrito de Deusto (territorio de su primera campaña antirumores), con una obra de teatro donde planteaban preguntas sobre la diversidad y la inmigración en el barrio. Decoraron el escenario con paraguas, símbolo de la campaña antirumores de Bilbao y de la protección ante los rumores.

■ **Nuremburg y Erlangen** co-organizaron un evento en la primera etapa de su EAR, para debatir con entidades referentes sobre rumores e interculturalidad. Invitaron a expertos para que reflexionaran en torno a los rumores y su contexto más amplio. El evento sirvió para dar a conocer la EAR en los dos ayuntamientos, y recabar apoyos para la creación de la red y propuestas sobre cómo evaluar el proyecto. Facilitó que los participantes también plantearan sus inquietudes antes del diseño final de las campañas.

## c) Materiales y recursos para la comunicación

Las ciudades han creado muchos materiales y recursos creativos para difundir su EAR y el contenido antirumores entre públicos más amplios, y para apoyar y complementar las acciones más intensivas sobre el terreno. Cuentan con folletos descriptivos, vídeos virales, cómics, canciones, cuentos, productos multimedia, vasos, camisetas, bolsos y muchos objetos más.

### Cómics



■ **Barcelona** ha creado cinco ediciones del cómic “Blanca Rosita Barcelona”, con historias cotidianas de convivencia que tratan los rumores y estereotipos más frecuentes sobre la diversidad. El reconocido artista Miguel Gallardo es el autor del cómic.



■ **Erlangen** organizó una exposición de cómics titulada “Ven como eres y saldrás diferente” en el ayuntamiento.

Muchas otras ciudades, como Amadora, Nuremberg y Getxo, han usado los cómics como herramienta antirumores.

### Trípticos, folletos, infografías



Barcelona

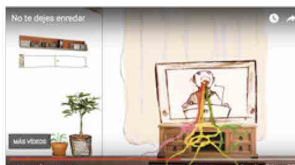


Limerick



Sabadell

### Vídeos



Muchas ciudades y organizaciones han producido vídeos con contenido antirumores, como el que produjo CEAR en el País Vasco, “No te dejes enredar” por los rumores.



“Todo empezó sin querer” es un gran cuento antirumores sobre el origen de un rumor en el aula y sus consecuencias, que resultó de la colaboración con escritores y artistas profesionales en Fuenlabrada.



Cuentacuentos en vídeo, en Tenerife.





■ **Loures** creó un vídeo genial sobre el proceso para construir su acción antirumores de arte urbano en la calle.



■ **Amadora** Vídeo “No alimentes el rumor”.



■ **Bilbao** ha desarrollado un juego, en forma de tarjeta rasca y con aplicación online, que permite al usuario valorar si está “a cubierto” o “calado” de rumores.



■ Photocall antirumores en **Sabadell**.



■ Roll-up antirumores en **Santa Coloma de Gramenet**: “Ante los rumores: refresca tus ideas. Infórmate, reflexiona, actúa”.



■ Exposiciones antirumores en **Tenerife, Nuremberg, Erlangen**.



Los puntos de libro antirumores, de **Getxo**.

## Material de marketing



Productos de marketing antirumores diseñados por las ciudades, entre los que encontramos folletos, bolsas, gafas de plástico, banners publicitarios, carteles, camisetas, e incluso las pastillas antirumores de Tenerife.



## d) Canales de comunicación

### Medios de comunicación generalistas

Aunque los medios de comunicación contribuyen notablemente a difundir mensajes que refuerzan los prejuicios y rumores, en algunos casos también pueden convertirse en potenciales aliados de la estrategia.

Los mensajes, eslóganes, imágenes e información que generemos, todo lo relacionado con la campaña ha de tener un componente comunicativo atractivo. En ocasiones intentaremos captar la atención de los medios a través de conferencias de prensa, en otros momentos serán ellos mismos quienes acudan para informarse mejor sobre la estrategia. El resultado es un efecto espejo que puede dar pie a una gran cobertura mediática en prensa, radio o televisión, y esto nos permitirá llegar a un público amplio.

Los medios también pueden ser un público objetivo de las actividades antirumores. Podemos identificar a los que refuerzan estereotipos negativos y falsos rumores en el tratamiento de sus noticias. Los agentes antirumores pueden realizar acciones para identificar y cuestionar los estereotipos y rumores difundidos por estos medios, y aportar pruebas de los desaciertos en sus evidencias y argumentos, señalando sus inconsistencias o interpretaciones distorsionadas de la realidad. Se puede hacer a través de las redes sociales, por ejemplo. Otra buena idea para que los periodistas participen en la estrategia es invitarlos a aportar sus conocimientos y experiencia y a colaborar en buscar maneras de sensibilizar a otros profesionales y medios. Algunas ciudades organizan talleres para periodistas con resultados muy positivos.

Además, muchas ciudades han aprovechado los boletines y publicaciones municipales para difundir la EAR.

■ En **Botkyrka**, la colaboración con los medios locales ha sido muy importante. Un grupo de periodistas decidió lanzar un nuevo periódico local para presentar noticias positivas sobre la ciudad, con el fin de rebatir las percepciones negativas sobre la ciudad que suelen aparecer en los medios generalistas.

### Sitios web

Es muy recomendable contar con un sitio web donde la gente pueda informarse con detalle sobre los objetivos, acciones o

recursos de la EAR. Es importante para informar y crear interés en la red antirumores y el papel de los agentes antirumores, y para compartir la información y los productos que se generen en el marco de diferentes acciones, que suelen ser muy útiles e inspiradoras (vídeos, cómics, folletos, manuales, canciones, etc.).

■ Casi todas las ciudades tienen su propio sitio web y están en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) para comunicar, difundir y compartir contenidos antirumores.

### Redes sociales

Las redes sociales son un elemento importante de apoyo para difundir el proyecto y sus mensajes, generar debate, atraer a nuevos colaboradores, y para tomarle el pulso a las acciones del día a día. Son un canal de difusión pero también una herramienta de sensibilización e interacción espontánea. Dicho esto, no olvidemos que las redes sociales son cada vez más un canal para la difusión de falsos rumores, y justamente por eso son un importante canal de sensibilización. Pero si usamos las redes sociales como canal antirumores, nuestro equipo debe conocer bien las herramientas y formarse para ello. Si no, no tendremos el impacto deseado y los efectos pueden ser contraproducentes. Recordemos que no basta con la buena voluntad; hay que formarse y ser rigurosos.

■ **Castellón** lanzó una acción de “selfies antirumores” en el marco de su campaña “Stop Rumores”. La gente tenía que identificar los rumores con un semáforo de tres colores y poner un comentario en Facebook para sensibilizar sobre el papel negativo de los rumores, mitos y prejuicios en la ciudad.

■ **Barcelona** lanzó la campaña de comunicación #nocomparteorumors (#nocompartorumores) después de los últimos atentados terroristas, con el fin de prevenir la islamofobia.



## *Eventos públicos y lugares de encuentro (festivales, conferencias, seminarios, actividades lúdicas...)*

Hay muchos encuentros y eventos, tanto profesionales (conferencias, seminarios, etc.) como informales y populares (festivales, eventos culturales, etc.) en los que podemos explicar la campaña y generar un debate al respecto.

## *Implicando a líderes de opinión*

Implicar a figuras locales, referentes comunitarios y líderes de opinión de ámbitos como la cultura y el deporte también es una buena estrategia para un mayor impacto sobre la ciudadanía y los medios. Pero su implicación debe ser sincera y no una acción meramente publicitaria superficial.

■ Muchas ciudades han implicado a artistas, dibujantes de cómics, escritores, cantantes o figuras de distintos deportes, etc., para difundir la EAR y sensibilizar.

## **2. Atraer a nuevos aliados**

Una de las claves del éxito de una EAR es su poder para transmitir el virus antirumores al mayor número posible de personas. Implica empoderarlas en la lucha contra los prejuicios y reforzar el pensamiento crítico en su vida cotidiana y sus entornos profesionales, o participando en diferentes espacios como la red antirumores, talleres de capacitación, formación de agentes antirumores y otras actividades pensadas para atraer a nuevos colaboradores.

Para captar el interés de las personas es muy importante la estrategia de comunicación, pero es la actitud proactiva para buscar a personas e invitarlas a participar lo que ha dado mejores resultados. Hay que dedicar un tiempo a identificar a la gente que mejor pueda contribuir a la EAR y convencerla, siendo flexibles para aprovechar las capacidades, experiencia y el perfil de cada persona. ¡Cuanto más diversos y de distintos ámbitos sean los perfiles de los aliados, mejor! En lugar de una actitud reactiva de “esperar a ver” quién se apunta, hay que ser proactivos para dar con nuevos aliados “insospechados” e implicarlos en la EAR. Lo mejor es ser proactivos y creativos, y salir de nuestra “zona de confort”.

Hay muchos ejemplos de cómo una actitud más abierta y proactiva consigue implicar a actores muy diversos. Patras implicó a prisiones, Erlangen a la gran empresa Siemens, Tenerife colaboró con hospitales, Santa Coloma de Gramenet y Barcelona con restaurantes, Getxo con festivales de música y una competición internacional de skate, y otras ciudades con equipos deportivos, como Lublin, Jerez o Cartagena. Hay muchos otros aliados “insospechados” de una EAR para llegar a más gente.

Siempre debemos estar atentos al riesgo de generar malentendidos o expectativas equivocadas y no poder responder adecuadamente ante el interés creado. Si la gente se muestra interesada en colaborar pero no sabemos cómo ni qué proponer u ofrecer, la EAR saldrá perjudicada y malgastaremos nuestra energía.

■ **FC Cartagena** apoyando la estrategia antirumores.



### 3. Promover conocimiento y pensamiento crítico

#### *Difusión de contrainformación*

Intentar desmontar creencias aportando información que las cuestione no suele ser un método muy eficaz. La gente tiende a ignorar y olvidar los datos discordantes y esto puede reforzar



#### *Acciones específicas de capacitación*

Aparte de la formación antirumores, podemos centrarnos en otros espacios de capacitación y empoderamiento a través de la organización de talleres, seminarios, debates, etc. Conviene que sean actividades flexibles para llegar a diferentes perfiles y no solo a quienes ya están sensibilizados. Lo mejor es invitar a gente sin limitarnos a nuestras bases de datos de personas ya implicadas, y promover estas acciones en contextos muy diferentes.

Este tipo de formación puede proponerse a funcionarios, entidades sociales, empresas, equipamientos culturales y deportivos, o a la ciudadanía en general, etc.

las creencias negativas. Los mensajes que se transmiten de manera directa e interactiva suelen ser mucho más eficaces. Sin embargo, a veces, y según el público objetivo, pueden ser muy útiles, sobre todo si no difunden rumores o argumentos superficiales y tienen en cuenta las recomendaciones que detallamos en capítulos anteriores.

■ La EAR de **Limerick** optó por infografías que “traducían” la información y los argumentos complejos para que pudieran compartirse en las redes sociales para lograr un gran impacto.

■ En **Santa Coloma de Gramenet** produjeron manteles con argumentos antirumores, en colaboración con restaurantes locales. ¡Así la gente puede pensar en ellos mientras come!

Como todas las ciudades antirumores promueven estas acciones de capacitación, solo daremos algunos ejemplos.

■ **Erlangen** impulsó una campaña antirumores con la empresa Siemens, una de las mayores fuentes de empleo de la región. La campaña se centró sobre todo en los rumores sobre demandantes de asilo e incluyó talleres de capacitación antirumores con empleados y prácticas formativas para solicitantes de asilo cualificados, con el fin de promover la diversidad en la plantilla de la empresa. El proyecto se diseñó para beneficiar a las tres partes, primero los demandantes de asilo que recibían una formación ocupacional, luego los empleados fijos que reflexionaban sobre sus prejuicios contra los refugiados e inmigrantes, y la misma empresa, que aprovechaba el potencial de los solicitantes de asilo cualificados.

■ **Fuenlabrada** hizo una campaña antirumores específica con familias. Entre otras acciones, promovieron talleres de escritura creativa para familias con hijos (6 a 12 años), que fueron dinamizados por escritores profesionales. El objetivo era capacitar y sensibilizar



para reconocer el impacto negativo de los rumores y prejuicios, y desarrollar habilidades para combatirlos.

■ En **Montreal**, el Carrefour de ressources en interculturel (CRIC) facilita talleres para promover el análisis intercultural y el debate sobre los rumores. Para preparar el contenido se recogen de antemano los rumores de los participantes. Durante los talleres, se proponen determinadas herramientas como forma de estimular el diálogo y el pensamiento crítico (para reconocer cuándo se hacen generalizaciones y cómo nos servimos de nuestro bagaje cultural para interpretar situaciones, y se anima a los participantes a hacerse preguntas). Estos talleres se organizan en escuelas primarias, institutos, centros para personas mayores, asociaciones comunitarias, etc. Puesto que tienen un enfoque intercultural, tratan con rumores que impactan en la diversidad pero también rumores sobre la población local. La finalidad es doble: crear empatía y facilitar el intercambio y la apertura intercultural a través del pensamiento crítico.

■ **Patras** apostó por la capacitación en centros penitenciarios. Una prisión es una sociedad pequeña y cerrada que lidia con los mismos problemas que el resto de la sociedad. En la cárcel la gente está obligada a convivir muy estrechamente 24 horas al día, sin posibilidad de evitar a los otros o de disfrutar de cierta intimidad. Por eso les resulta difícil ocultar sus creencias o evitar los rumores y prejuicios. Los talleres antirumores en la prisión de Patras se organizaron con la colaboración y el pleno apoyo de la dirección y el personal. Participaron tanto los presos como los funcionarios, y se diseñaron materiales antirumores en colaboración con el servicio educativo del centro penitenciario.

■ **Logroño**, entre muchos otros talleres antirumores, organizó uno muy especial para promover la interacción positiva y sensibilizar sobre los prejuicios y la discriminación. Los participantes eran sobre todo desempleados y personas con discapacidad. El taller fue una demanda del departamento de empleo municipal.

■ **Santa Coloma de Gramenet** hace talleres antirumores específicos de muchos tipos dirigidos a distintos grupos de población. Han organizado sesiones formativas para funcionarios sobre temas como la diversidad religiosa, y la interculturalidad desde una perspectiva de género.

### *Actividades integradas en programas formales*

Este contenido tiene un mayor impacto cuando se incluye en programas de formación regulares (de fuerzas de seguridad, profesorado, funcionarios, etc.) en lugar de módulos específicos o sesiones voluntarias (en las que suelen participar las personas ya sensibilizadas).

En el caso de las escuelas, aunque contamos con buenos ejemplos de acciones implementadas por varias ciudades antirumores, es mejor no dedicar una sola sesión o unidad a este tema, sino intentar incorporar el enfoque como parte del proyecto



pedagógico, en el marco de un compromiso transversal con la educación intercultural. Aportar un conocimiento sobre la historia del racismo y la discriminación ha tenido un efecto importante.

■ **Limerick**: La entidad Doras Luimní desarrolló una formación antirumores potente y ambiciosa, centrada en el sistema educativo formal. A partir de los primeros talleres antirumores, se centraron en la elaboración de un modelo más sostenible integrado en la formación superior, las escuelas e institutos, y también en los programas informales para jóvenes. Todas las instituciones de formación superior han incorporado el enfoque antirumores en algún aspecto de sus asignaturas y también lo han usado como ejercicio para parte de una asignatura.

■ **Amadora:** Tras una “formación de formadores” antirumores, los maestros desarrollaron acciones antirumores en las escuelas. Tuvo un efecto bola de nieve, y otras escuelas incorporaron el enfoque antirumores en sus programas educativos de manera muy creativa, con las artes (teatro, actividades de fotografía y música) como principal catalizador de su trabajo.

■ Taller de creatividad antirumores en Jerez.

### *Materiales, recursos y herramientas prácticas*

Elaborar materiales y recursos para complementar y apoyar la formación es un objetivo fundamental de la EAR. Muchas ciudades han producido manuales, guías, vídeos y otros materiales para que la gente y los profesionales puedan profundizar en los contenidos y adaptarlos a sus ámbitos de trabajo. Es importante diseñar materiales con herramientas prácticas para los agentes antirumores, pero también para muchas otras personas interesadas en aplicarlas en el día a día para combatir y reducir los prejuicios de manera eficaz.



Tenemos muchos ejemplos de materiales, guías y manuales prácticos producidos por todas las ciudades antirumores (como Nuremberg, Sabadell, Botkyrka, Fuenlabrada o Limerick) para apoyar el trabajo de los agentes antirumores y profesionales que realizar acciones antirumores en sus ámbitos de trabajo. Señalaremos solo algunos, pero en los sitios web de las ciudades se pueden encontrar muchos más.



■ **Barcelona:** Su guía práctica para agentes antirumores es la publicación referente para muchas ciudades al inicio. Su enfoque teórico pero sobre todo práctico, aporta conocimiento y herramientas útiles para combatir los rumores y los prejuicios.



■ **Bilbao:** “Juegos para disolver rumores” es un manual de actividades antirumores para jóvenes. Es una publicación muy reciente y completa, que contiene estrategias y métodos para fomentar el pensamiento crítico y la sensibilización de los jóvenes.



## 4. Acciones participativas de sensibilización y empoderamiento

Hay otras acciones menos formales para promover el empoderamiento, la sensibilización y el pensamiento crítico, y llegar a públicos más amplios e implicarlos. Son eficaces porque animan a la participación y abordan los prejuicios de manera indirecta a través de la cultura y las artes.

■ **Bilbao:** Talleres de vídeo con jóvenes. En los centros juveniles, se organizan talleres con metodologías participativas para producir microvídeos que visibilizan los rumores y explican cómo funcionan en los barrios.

■ **Botkyrka:** En las bibliotecas se han organizado cafés antirumores como plataforma pública para discutir y entender los rumores y prejuicios. Se optó por las bibliotecas porque las frecuentan jóvenes de entre 18 y 25 años. Los Cafés Antirumores ponían un tema central de discusión pero el principal objetivo era animar a los jóvenes a hablar de los rumores que más les cuesta discutir.

■ **Getxo:** Acciones antirumores en las Bibliotecas Municipales: Desmontar estereotipos y fomentar la interacción a través de talleres, cuentacuentos, cómics, conferencias, etc. Getxo también consiguió implicar a la escuela de teatro municipal para que incorporaran el enfoque antirumores. Los alumnos produjeron obras de teatro antirumores durante todo el año a los que asistieron cientos de familiares.

■ **Loures:** Galería de arte público: La meta era cambiar la imagen estigmatizada de un barrio, Quinta do Mocho, combatir los prejuicios y el estigma, fortalecer el orgullo y el sentimiento de pertenencia por el espacio público, y crear una galería de arte público basada en las características de esta comunidad diversa. La idea surgió a partir de la planificación del “Festival El barrio y el mundo”. El equipo antirumores decidió dedicar una parte importante del festival a pintar murales en el barrio, como intervención artística y desarrollo comunitario, dinamizando reuniones y debates comunitarios e implicando a muchos agentes comprometidos y artistas. El objetivo era cambiar los prejuicios externos (percepción de inseguridad, miedo a los inmigrantes) e internos (falta de autoestima, falta de orgullo por un bien común) relacionados con el barrio. Se pintaron un total de 33 murales, con la participación de 45 artistas.

■ **Lublin:** Talleres audiovisuales de “comedores de rumores”, donde los participantes descubrían los secretos de la realización cinematográfica y creaban vídeos cortos para promover la integración. Los participantes pudieron conocer la situación de los extranjeros en Lublin, definieron los principales retos para la convivencia intercultural, y plantearon estos temas en vídeos cortos que hicieron ellos mismos. El resultado de los talleres se presentó en la Gala Oficial de Comedores de rumores, en el Centro de Cultura de Lublin.

La lógica de usar espacios existentes es mejor que crear nuevos espacios. Es muy importante contar con profesionales y con metodologías diversas e innovadoras que puedan incorporarse a centros y eventos culturales, bibliotecas, asociaciones, empresas, e incluso en hospitales o prisiones, como han hecho algunas ciudades.



■ **Nuremberg:** Foto Acción: En la fotoacción de Nuremberg, los participantes escribían una frase sobre un grupo con el que se identifican y luego añadían un rasgo asociado con ese grupo pero que ellos no tienen. Por ejemplo: “Soy asiático, pero no se me dan bien las mates”. El objetivo era que quien viera las fotos se sensibilizara ante los estereotipos y se dejara influir menos por los rumores.

■ **Patras:** Carnaval infantil. Durante la formación de formadores antirumores salió la idea de incorporar el enfoque antirumores al Carnaval infantil de Patras. Se diseñó un plan de acción y el resultado fue genial: participaron muchos niños y niñas, y el evento llegó a muchos ciudadanos de Patras. La experiencia es un buen ejemplo de cómo inspirarse en las campañas de otras ciudades. Crearon una gran carroza inspirada en el loro de Getxo y el paraguas antirumores de Bilbao.

■ **Sabadell:** El rap de la convivencia. La ciudad invitó a un conocido rapero, popular entre adolescentes y jóvenes, a que ayudara a los escolares a componer y grabar una canción de rap. En la campaña participaron actores de televisión, periodistas, celebridades, referentes de los barrios y directores de escuela.

■ **Barcelona.** El “Catálogo de Actividades Antirumores” ofrece más de 30 actividades antirumores dinamizadas por distintas entidades y profesionales. El ayuntamiento las ofrece de manera gratuita a centros educativos, entidades, servicios municipales, etc. Más de 20.000 personas han participado en estas actividades en los últimos 5 años. El catálogo incluye muchos talleres creativos (hip-hop, radio, vídeo...), teatro foros, debates, eventos para promover la interacción positiva, etc. “Yo no soy racista, pero...” es un teatro foro del Catálogo dinamizado por La Xixa Teatre, una entidad antirumores con mucha experiencia y creatividad.



## 5. Promover la interacción positiva

Las actividades deberían realizarse con un buen número de participantes de perfiles diversos, pero no es siempre el caso. Dependerá de la diversidad de los espacios donde desarrollamos nuestras acciones (escuelas, barrios, centros culturales, espacio público, etc.) y de nuestra capacidad para atraer a gente de distintos perfiles socioculturales. Es fundamental organizar algunas acciones donde se promueva y garantice la interacción positiva entre personas de diferentes orígenes, nacionalidades, creencias, identidades de género y grupos de edad, etc.

Hemos visto que la interacción positiva contribuye a reducir prejuicios, pero la “teoría del contacto” nos advierte de que esto no ocurrirá solo por la interacción. Tienen que coincidir ciertas



circunstancias, como un estatus igualitario, una dinámica colaborativa y no competitiva, y sobre todo que la actividad se base en objetivos comunes que trasciendan las diferencias y enfatizen los intereses compartidos. En algunos casos bastará con incorporar el criterio de garantizar la diversidad en muchas de las acciones

que desarrollamos, empezando por la red antirumores, para que sea una red auténticamente diversa con una participación activa de personas de diferentes orígenes y de los grupos minoritarios estigmatizados. Pero en otros casos, hará falta promover acciones específicas para fomentar y facilitar esta interacción positiva.

■ **Erlangen:** Picnic banquete y libros vivientes. Erlangen construyó una mesa de banquete de unos 180 metros de largo y organizó un picnic gigantesco en la calle mayor de la ciudad. En el evento, se conocieron unos 1000 vecinos y muchos solicitantes de asilo, que se informaron sobre los rumores y cómo combatirlos. En la mesa de picnic, diez “libros vivientes” ofrecían conversaciones abiertas con personas refugiadas sobre su vida, talentos, capacidades, experiencias y sueños. El objetivo era plantear preguntas que normalmente no nos atrevemos a hacer, superando así los rumores a través del conocimiento mutuo. Los participantes conocieron a personas con historias excepcionales y descubrieron los talentos inesperados de sus vecinos del barrio, refugiados en Erlangen. Fue una gran oportunidad para generar intercambios positivos en un plano de igualdad, a través de presentaciones y amistades, muchas de las cuales continúan hasta el día de hoy.

■ **“Comidas para el encuentro” (Bizilagunak) Getxo, Bilbao, San Sebastián** y otras ciudades han implementado este proyecto impulsado por la entidad SOS Racismo Gipuzkoa. Esta iniciativa se inspiró en “La familia de al lado” que tuvo lugar en 2004 en la República Checa y luego se extendió por Europa. Se trata de organizar una comida entre una familia o grupo de amigos de origen autóctono y otra de origen extranjero, con el acompañamiento de una persona dinamizadora, compartiendo así mesa y experiencias. Muchas ciudades vascas han promovido este proyecto en el marco de sus estrategias antirumores. En diciembre de 2016 el Comité Económico y Social Europeo (CESE) concedió un premio por este proyecto a SOS Racismo Gipuzkoa, una de las cinco organizaciones e individuos de toda Europa que habían demostrado ejemplos sobresalientes de solidaridad hacia las personas refugiadas e inmigradas.

■ **Sabadell:** “Experiencia gastronómica antirumores”: un evento intercultural gastronómico de cuatro semanas organizado conjuntamente entre un grupo de mujeres inmigrantes de distintos Espacios de Mujeres de Sabadell y 25 estudiantes y profesionales del restaurante de la Escuela Gastronómica, propiedad y gestionada por el Departamento de Desarrollo Económico municipal. El evento atrajo a mucha gente que compartieron información e interacciones relacionadas con los rumores y las actividades antirumores.

■ **Cartagena:** “Chicas en acción”. La ciudad ha impulsado su EAR centrándose en los institutos para combatir los prejuicios sobre distintas culturas. Una actividad antirumores interesante está dinamizada por un grupo de “buenas estudiantes” de diversos orígenes que promueven debates sobre sus culturas con otros alumnos para un mejor conocimiento de la diversidad cultural y la interacción positiva.

■ **Nuremberg:** “La cocina móvil” es una iniciativa para promover la interacción social inspirada en el proyecto C4i de Nuremberg. El objetivo de la cocina móvil es crear encuentros entre vecinos de diferentes barrios, ya que la cocina de madera es fácil de transportar e incluso más fácil de ampliar con sillas. La idea es invitar a los paseantes a sentarse a charlar.



## 6. Confrontación directa de prejuicios y rumores

Otro aspecto clave de la EAR es la necesidad de promover una actitud proactiva, tanto personal como colectiva, de confrontación directa con los prejuicios allí donde los identifiquemos. Confrontar los prejuicios es fundamental para reducir la impunidad, detener la espiral de los rumores, y evitar la normalización de ciertos comentarios, actitudes y conductas. Esta confrontación puede y debe llevarse a cabo de diversas maneras y a través de diferentes canales:

- ▶ Cara a cara con personas de nuestro entorno.
- ▶ A nivel político e institucional, a través de declaraciones públicas, para crear consenso.
- ▶ Desde la red antirumores y las entidades y agentes sociales, con manifiestos, acciones específicas, etc.
- ▶ Impulsando campañas específicas de comunicación.

En el Anexo 1 incluimos estrategias para rebatir los prejuicios y rumores cara a cara. Es un aspecto clave de toda formación de agentes antirumores, porque en ocasiones nuestras reacciones son contraproducentes y nuestra actuación debe ser eficaz.



■ **Tenerife:** “Vacúnate contra el rumor. Que los rumores no te enfermen”. Los agentes antirumores de Tenerife montaron una prueba antirumores en un hospital para que los ciudadanos analizaran sus opiniones sobre algunos rumores. Según las respuestas, se iniciaba una conversación y al final daban pastillas antirumores con una receta llena de argumentos antirumores.



■ En **Tenerife**, “la ruleta de los rumores” es útil como herramienta para promover conversaciones y conocer los rumores de la gente en lugares públicos como el mercado. “Dale la vuelta al rumor” es una actividad original donde los vecinos giran la ruleta y opinan sobre el rumor seleccionado. Es un buen ejercicio para las habilidades comunicativas de los agentes antirumores.



## Rebatiendo los rumores en las redes sociales

En sus formaciones antirumores, muchas ciudades han incluido estrategias para rebatir los rumores y las narrativas negativas sobre la diversidad en redes sociales.

■ **Barcelona.** La campaña #NoComparteixoRumors (#NoCompartoRumores) fue impulsada por la red antirumores después de los ataques terroristas en la ciudad en agosto de 2017. Se elaboró un protocolo para empoderar a la ciudadanía contra los rumores y el discurso del odio en las redes sociales. La acción se centró en ayudar a la gente a actuar ante estos mensajes y rumores discriminatorios, que se difunden y viralizan con tanta rapidez, apuntando así a la responsabilidad de todos. Ante rumores basados en estereotipos y datos falsos, el protocolo recomienda pedir respeto, pedir al emisor que no vuelva a enviar ese tipo de mensajes, e invitarlo a informarse y actuar de manera responsable en las redes sociales. La campaña propone que los ciudadanos sean críticos ante los mensajes que reciben, sobre todo si son insultantes y manipuladores. Además propone: “No reacciones de manera impulsiva, reflexiona sobre la veracidad de la información y busca otras fuentes, no lo compartas para minimizar la propagación”. Por último, la red antirumores propone denunciar los mensajes de odio, tipificados en el código penal, ante las instituciones pertinentes.



## 7. Espacios libres de rumores

Promover la creación de espacios libres de rumores es una iniciativa interesante que va más allá de una simple acción antirumores en una escuela, biblioteca pública, empresa o ayuntamiento. La intervención es mucho más intensa, pues se trata de crear una EAR específica en estos lugares que se comprometen con ser espacios libres de rumores.

Esto implica un compromiso formal y el desarrollo de un plan de trabajo con varias acciones de formación y sensibilización. La propuesta formará parte de la identidad y los valores del centro. Estas acciones pueden formar parte de una estrategia

global de ciudad a partir de la decisión de crear varios espacios libres de rumores. Su impacto externo influirá no solo en los



trabajadores sino en la gente que utiliza, visita o participa en estos espacios. Como ocurre con las ciudades antirumores, estos centros deben cumplir unos requisitos.

“Ciudades libres de rumores” es el título de la guía del proyecto europeo C4i y el eslogan de las estrategias de varias ciudades, como Loures y Cartagena. Aunque los rumores no desaparezcan porque son parte de la condición humana y tienen su función, esta idea ambiciosa es un referente para ciudades que quieran aplicarla en distintos espacios.

■ La reivindicación de un “barrio libre de rumores” ha servido a la entidad barcelonesa “La Casa Amarilla” para la creación de un taller específico del Catálogo de Actividades Antirumores de la ciudad. Su objetivo es sensibilizar a niños/as y familias sobre la importancia de combatir los rumores y estereotipos sobre la diversidad cultural, y reforzar el conocimiento y el valor de distintas expresiones culturales. A través de juegos, tratan los conceptos del rumor y el estereotipo y las consecuencias negativas de difundirlos.

■ La Federación “Andalucía Acoge”, a través del proyecto “Stop Rumores”, promueve una interesante iniciativa en varias ciudades de Andalucía, y también en Ceuta y Melilla. Las provincias de Huelva, Granada y Málaga han sido pioneras de la creación de “espacios libres de rumores”, que se han convertido en lugares clave para detectar y reducir rumores sobre la diversidad y sobre los inmigrantes. Las personas



que trabajan en estos espacios reciben formación e información para erradicar la propagación de rumores en sus lugares de trabajo. La Biblioteca Pública Provincial de Huelva fue la primera en convertirse en un Espacio libre de Rumores. En Granada, fue el centro de servicios sociales comunitarios del Distrito Norte, y en Málaga se trabajó a través del plan comunitario “Proyecto Hogar”. Las acciones iban dirigidas a barrios con población diversa y muchas necesidades de transformación que, además, se veían particularmente afectados por los rumores.



## 8. Laboratorios de creatividad antirumores

La EAR es un proceso a largo plazo y es preciso nutrirlo siempre con nuevas ideas, experiencias y contribuciones de nuevos agentes y disciplinas. Por eso la creatividad y la innovación son elementos de identidad claves en la estrategia. Lo peor que le puede ocurrir a una EAR es que se estanque, que muestre señales de inercia, con una serie de acciones consolidadas que ya dejaron de enriquecerse con nuevas metodologías, actividades y actores.

Pero para garantizar este espíritu de innovación permanente, hay que promover espacios dedicados a este objetivo, y asegurar la continuidad de su energía creativa. Por eso las EAR han de tener una línea de acción específica para la generación de nuevas ideas. Tenerife es una de las redes más creativas, junto con Getxo, Barcelona, Lublin, Patras o santa Coloma de Gramenet.

Además, procuremos atraer perfiles diversos e implicar a nuevos agentes en los talleres de producción de ideas y creatividad, como en Fuenlabrada, Loures y otras ciudades.



“Laboratorio Creativo Antirumores” es una interesante iniciativa actual que vincula el proyecto global antirumores con un centro de creatividad y co-working con sede en Barcelona y muchas conexiones internacionales. MOB: Makers of Barcelona fue galardonada con el premio del “Diversity Advantage Challenge”, promovido por la Red Española de Ciudades Interculturales (RECI). MOB es un espacio donde se respira dinamismo, creatividad y diversidad. Es precisamente la diversidad del equipo y la comunidad de “mobbers” lo que permite innovar de distintas maneras. La fundadora, Cecilia Tham, de origen intercultural, impulsa la diversidad de ideas, contextos, perfiles, perspectivas, géneros, nacionalidades, etc., para crear soluciones innovadoras frente a los principales retos de la sociedad actual. Diversidad al servicio de la innovación, el emprendimiento y el compromiso con el desarrollo social y económico del entorno. El objetivo es crear una plataforma colaborativa que promueva la creatividad al servicio de la EAR y que permita integrar disciplinas y ámbitos muy diversos basados en el concepto de “comunidad de creadores”.

## 9. Alcanzar nuevos niveles de influencia

Los objetivos de la EAR son ambiciosos y complejos y no es realista esperar que se puedan cumplir todos solo a través del desarrollo de una serie de acciones de sensibilización al nivel local. Ya hemos visto que los prejuicios y las actitudes sobre la diversidad sociocultural tienen múltiples causas y están influenciadas por diferentes actores.

A fin de crear cambios realmente profundos y no meramente superficiales, tenemos que llegar a otras áreas de influencia que nos permitan incidir en estas causas. Para ello la EAR tiene que ser capaz de construir puentes y alianzas con actores con diferentes niveles de influencia y competencias, como las asociaciones de municipios, gobiernos regionales y estatales, partidos políticos, medios de comunicación, grandes organizaciones sociales y culturales, universidades, empresas y otros entornos con capacidad decisoria.

Aunque la EAR se ha desplegado sobre todo a nivel local y comunitario con políticas y redes participativas donde confluyen diversos agentes sociales, ha logrado influir en muchas otras áreas que son decisivas para reforzar el compromiso de combatir los prejuicios y procesos de discriminación y los relatos negativos sobre la diversidad.



En 2012, se firmó un **acuerdo de colaboración entre tres niveles de la administración catalana**, el ayuntamiento de Barcelona, la diputación provincial y el gobierno catalán, para promover la EAR a un nivel más global y en muchas ciudades catalanas con la transferencia de materiales, formaciones y campañas conjuntas. Es un ejemplo de cómo la creación de sinergias y nuevas colaboraciones puede aumentar la eficacia y el impacto. Estas instituciones, gobernadas por distintos partidos políticos, se comprometieron con los objetivos de la EAR, y esto es un gran indicador del poder de sumar esfuerzos compartidos y transversales para favorecer la construcción de sociedades más inclusivas.



■ La **Red Vasca Antirumores ZAS!** empezó como un humilde proyecto de formación de 20 agentes antirumores en Getxo y ya se ha convertido en una alianza de muchas de las entidades sociales más destacadas, ayuntamientos, el gobierno autonómico vasco, la Universidad del País Vasco y otras instituciones fuertes como el Defensor del Pueblo autonómico. Esta implicación ha permitido incluir el tema en la agenda política y social, y lograr importantes avances e impactos, que van más allá de la ciudad.

■ **Erlangen: El impacto de Siemens:** Erlangen colaboró con Siemens, una empresa con más de 25.000 empleados en la zona, y fue un gran acierto para abordar las percepciones negativas sobre la diversidad cultural y la importante contribución de los refugiados a las sociedades de acogida. Otras sedes de la empresa incorporaron los buenos resultados y mejoraron su colaboración con las políticas de integración intercultural de sus ciudades. Los resultados incluyen:

- Una reducción en la cantidad de rumores contra refugiados entre los trabajadores de Siemens.
- Un fortalecimiento del intercambio, la sensibilización y las competencias interculturales para ambas partes.
- Una mayor sensibilidad y uso de la ventaja de la diversidad.
- Un intercambio de competencias expertas y conocimientos.
- Una mejora en la capacidad ocupacional de los refugiados.
- Una contribución sólida a la integración intercultural a largo plazo.



## Los medios de comunicación

El impacto de la EAR en los medios de comunicación ha sido espectacular en todas las ciudades donde se ha implantado, incluidos los medios de cobertura nacional. Televisiones, periódicos, radios y medios digitales han informado de la EAR con noticias, entrevistas y documentales. Un ejemplo clave es el programa de televisión *Tot un Món* (todo un mundo), que durante años ha difundido iniciativas antirumores y testimonios de personas de origen extranjero, para combatir estereotipos y falsos rumores sobre la diversidad cultural.

Hay muchos más ejemplos, como hemos visto arriba, de cómo el enfoque antirumores ha logrado una gran influencia en ámbitos clave como la educación, la cultura y los deportes.



## La dimensión internacional

Uno de los ejemplos más destacados de la gran capacidad de la EAR de generar interés más allá de su contexto original ha sido, sin lugar a dudas, su expansión internacional y el interés manifestado no solo en países de Europa sino en países como Japón, México, Canadá, Marruecos, Jordania entre otros. En los últimos años se han hecho presentaciones de la EAR en más de 25 países y en varios foros internacionales de alto nivel.

■ El equipo de ciudades interculturales en México, donde se organizó un taller antirumores en el Museo Nacional de Historia de la ciudad.





## 10. La cooperación y el intercambio con otras ciudades y el proyecto global

Una de las fortalezas de la EAR es su carácter global. Varias ciudades de diferentes países están promoviendo la misma estrategia pero adaptada a sus contextos y circunstancias, y esto es una enorme oportunidad para enriquecer el enfoque antirumores y aumentar su impacto. Por eso es importante establecer espacios de contacto y cooperación entre ellas.

Muchas ciudades que empiezan a promover sus estrategias contactan con otras para consultar y compartir experiencias. Hay que adoptar una actitud proactiva para comunicarse y dejarse



Asahi, el segundo periódico más grande de Japón, que está afiliado al *New York Times* y a *The Guardian*, publicó una larga entrevista con Dani de Torres sobre la EAR con comentarios de Keizo Yamawaki, el experto japonés más destacado en interculturalidad, y otros expertos vinculados al programa de Ciudades Interculturales del Consejo de Europa.

Otro ejemplo del impacto de la EAR ha sido la colaboración entre el proyecto Antirumors Global y FACEBOOK para diseñar una campaña sobre estereotipos y prejuicios relacionados con la diversidad. Facebook organizó un taller creativo de dos días, "Hack for good" (Hackea por el bien), con distintos equipos de jóvenes muy creativos para competir y ganar el premio a la mejor campaña de comunicación antirumores.

inspirar por las buenas prácticas y luego adaptarlas a las propias circunstancias.

Varias ciudades han compartido proyectos, beneficiándose del intercambio y de cómo cada ciudad descubre soluciones innovadoras para los desafíos compartidos. Por eso es tan importante que las ciudades se vinculen a este proyecto global, apoyado y promovido por el Consejo de Europa. Permite definir marcos de acción comunes beneficiosos para todos y que aportan un mayor rigor y legitimidad a partir de las lecciones aprendidas. Algunos ejemplos son la formación antirumores y sus contenidos, el método para crear redes antirumores, o los métodos de evaluación.

La **Cumbre Juvenil Antirumores** es un encuentro anual entre jóvenes de diferentes ciudades antirumores españolas para participar en una formación antirumores intensiva y formar una red de jóvenes agentes antirumores. El primer encuentro tuvo lugar en Sabadell en 2016 y el segundo fue en Getxo en 2017, con la participación de 60 jóvenes de siete ciudades (Getxo, San Sebastián, Barcelona, Sabadell, Bilbao, Cartagena y Tenerife).

■ En la reunión de coordinadores de ICC en Reikiavik, se organizaron talleres y formaciones antirumores con todas las ciudades de la red que impulsan una EAR o están interesadas en implementarla. El objetivo era intercambiar experiencias e identificar los principales retos y necesidades de las ciudades para el diseño o consolidación de sus estrategias, y compartir las debilidades y fortalezas de sus estrategias. En la reunión de Lisboa para celebrar los 10 años de ICC, en noviembre de 2017, se organizó una formación antirumores para ciudades y organizaciones interesadas.

■ El 22 de junio de 2017 Barcelona acogió el primer encuentro de 15 ciudades antirumores españolas. Este encuentro formó parte del proceso de elaboración de este Manual antirumores. Junto con todos sus colegas europeos, las ciudades respondieron a un cuestionario sobre el estado actual de sus estrategias, e identificaron sus progresos, principales retos, buenas prácticas, y sistemas e indicadores de evaluación.





## Capítulo 6

# Impacto y evaluaciones de la EAR

### A. Un proceso de menos a más

Valorar y medir el impacto de una estrategia como la EAR, que trata temas tan complejos como las percepciones, rumores, prejuicios y actitudes, no es tarea fácil.

La EAR se inició en Barcelona como un proceso de menos a más. Empezó con pocas acciones pero el impacto inmediato y el interés suscitado facilitaron que se reforzara la estrategia, definiéndose mejor el enfoque y aumentando notablemente sus actividades.

Era evidente desde el principio que la EAR tenía algo que la distinguía de otras iniciativas. Cuando el Ayuntamiento de Barcelona anunció públicamente su intención de promover la EAR, la estrategia demostró su capacidad para generar interés y captar la atención de agentes muy diversos (entidades, ciudadanía, medios de comunicación, políticos, organizaciones internacionales, ciudades de distintos países).

Pero después de este inesperado impacto inicial y de un periodo muy intenso y estimulante de desarrollo de la EAR en el que varias ciudades empezaron a definir sus propias estrategias, era absolutamente imprescindible centrarse en la evaluación de este impacto.

### B. Evolución de la evaluación

En 2013, el Ayuntamiento de Barcelona (a través de la entidad Sòcol) puso en marcha la primera evaluación de la EAR, con el fin de hacer recuento del camino hecho hasta la fecha e identificar las fortalezas y debilidades de la estrategia. Esta evaluación fue muy útil para repensar algunas cuestiones y para redefinir algunos elementos metodológicos del proceso. Así, los resultados se centraron más en aspectos de proceso. Y quedaba pendiente un análisis de su impacto más directo en los cambios de percepción y actitudes de las personas.

Una evaluación similar sobre la implicación de actores en la estrategia se realizó en 4 territorios en el marco de la Red Española de Ciudades Interculturales (RECI), que fueron los primeros en aplicar la experiencia de Barcelona.

Otras ciudades, como Getxo, han hecho evaluaciones de sus estrategias empleando diferentes enfoques y centrándose en aspectos más concretos de su proceso e impacto.

Por último, en 2014 el Consejo de Europa decidió impulsar el proyecto europeo C4i para verificar la capacidad de adaptación de la EAR a diferentes ciudades europeas y, sobre todo, para medir en mayor profundidad su impacto real.

Se realizaron dos evaluaciones diferentes del proyecto C4i, y ambas fueron muy útiles.

#### 1. La evaluación de proceso (a cargo de **Seán Ó Siochrú**)

Aporta una visión general de la Gestión de Programas del C4i, los procesos de las ciudades, y estudios de caso completos de cada una. Animó a otras ciudades a seguir estos ejemplos.

#### 2. Evaluación de impacto y cambio (a cargo de **Kseniya Khovanova-Rubicondo**)

Aporta un análisis completo y en profundidad del impacto del C4i basado en la teoría del cambio.

La evaluación del proyecto C4i y de las estrategias antirumores de 10 ciudades aportó unos resultados muy completos y, en general, muy positivos.

Aquí presentaremos un breve resumen de los principales hallazgos de las evaluaciones de impacto y cambio. Los resultados de ambos informes completos están en la web del C4i, junto con muchos otros documentos e informes.

<http://pjp-eu.coe.int/en/web/c4i/methodology>

## C. Evaluación de impacto y cambio del C4i

Es importante presentar un resumen de los principales resultados de la evaluación de impacto del proyecto C4i, pues es la más rigurosa que se ha hecho hasta el momento sobre la EAR e identifica aspectos importantes de su impacto.

Por primera vez, se analizó el impacto de una campaña antirumores concreta sobre las percepciones y actitudes de las personas. La principal debilidad era que las campañas antirumores duraban solo unos cuantos meses. Sin embargo, los resultados indicaban que estábamos en el buen camino, y reforzaron la idea de que la EAR estaba teniendo impactos relevantes.

### El cambio social

El cambio social es una alteración del orden social en una sociedad e incluye cambios en la naturaleza, las instituciones sociales, el comportamiento social, o las relaciones sociales.

Para evaluar la EAR en el marco del proyecto C4i, se elaboró una Teoría del Cambio que sirvió de hoja de ruta para conectar los elementos de la EAR, sobre todo la participación de agentes locales con el cambio social deseado, los objetivos de la iniciativa. Esta Teoría del Cambio es una oportunidad para que los agentes implicados valoren lo que pueden influir y lo que no, el impacto que pueden tener ellos y sus acciones, y si es realista cumplir sus objetivos en el tiempo establecido y con los recursos disponibles (Anderson, A. The community builder's approach to theory of change, Nueva York, 2005).

La teoría del cambio tenía seis pasos para valorar el impacto del proyecto C4i en las ciudades participantes. Los pasos son:

1. Identificación de objetivos a largo plazo;
2. Un mapeo de las condiciones locales para identificar las condiciones previas para lograr los objetivos;
3. Identificar supuestos básicos sobre el contexto;
4. Identificar las acciones necesarias para crear las condiciones previas necesarias;
5. Desarrollar indicadores para valorar el desempeño (justificar las condiciones previas);
6. Articular la Teoría del Cambio del C4i, es decir, resumir varios componentes, principios y "partes móviles" de la teoría.

Las ciudades participantes presentaron informes iniciales sobre el contexto de implementación del proyecto C4i, en forma de "visiones de éxito" individuales. Para realizar estas visiones, se revisaron y verificaron los supuestos básicos identificados por las ciudades para justificar el diseño de su estrategia de comunicación, los públicos prioritarios, agentes sociales clave, herramientas y tipos de intervención.

En un proceso participativo con agentes locales, se diseñó y verificó una metodología replicable de seguimiento y evaluación basada en resultados para la implementación de actividades antirumores. En ella, se combina:

- a) Verificar la aplicabilidad del enfoque de comunicación social y trabajo en red de las estrategias antirumores;

- b) Valorar el impacto de este enfoque en términos de un cambio de actitudes en la población.

En lo que respecta al seguimiento del enfoque de la EAR, la evaluación encontró que:

- ▶ En todas las ciudades, las personas autóctonas e inmigrantes participaron activamente en la campaña antirumores, trabajando juntos para rebatir ideas y rumores falsos y contribuyendo a un debate público bien fundamentado sobre integración y diversidad;
- ▶ Los gobiernos locales impulsaron sus estrategias de comunicación oficiales desde una perspectiva de la integración centrada en la ventaja de la diversidad, contribuyendo así a la creación de un clima político y social acogedor y abierto a las personas inmigradas;
- ▶ Se observa una información más rigurosa y ecuánime en los medios de comunicación (sobre todo locales) y noticias más documentadas como efecto de la implementación de la campaña de comunicación y las actividades del proyecto C4i en la mayoría de ciudades;
- ▶ La consulta y cooperación entre gobiernos locales y sociedad civil en temas de diversidad e integración intercultural es ya una práctica establecida en todas las ciudades participantes;
- ▶ Las comunidades y grupos locales han mejorado su comprensión de la migración en cuanto a su contenido, escala, dimensión e impacto socioeconómico;
- ▶ Los resultados de la evaluación también demuestran la relevancia, eficacia, aplicabilidad y replicabilidad de la metodología antirumores verificada por el C4i en el contexto de comunidades urbanas europeas, para la creación de estrategias de movilización social innovadoras al nivel local, para rebatir ideas y rumores falsos, y para mejorar las actitudes ante la inmigración.

En cuanto a cambios en las actitudes de las personas, se verificó el impacto en las ciudades de tres rumores, antes y después de implementar el proyecto. La evaluación encontró que, a raíz de las actividades y la campaña antirumores, más personas expresan su desacuerdo con las estas declaraciones:

- ▶ “La delincuencia aumenta en sus comunidades con el aumento del número de inmigrantes” (casi 30% en la 2a encuesta, comparado con más del 20% en la primera);
- ▶ “Los inmigrantes quitan el trabajo a los autóctonos” (40% en la 2a encuesta, y casi 30% en la primera);
- ▶ “Los inmigrantes se benefician más que los autóctonos del sistema de bienestar social” (31% en la 2a encuesta, comparado con 24% en la 1a encuesta).

Por otro lado, en cuanto al cambio de actitudes, la evaluación encontró lo siguiente:

- ▶ Se observó un aumento en la predisposición de las personas a compartir el espacio público con personas de diferentes nacionalidades (52% en la 2a encuesta y 42% en la 1a). En general, se informó de una leve mejora en las relaciones comunitarias.
- ▶ Es significativa la escala de los cambios en la conducta producidos por el proyecto, sobre todo dado el periodo comparativamente corto de implementación del proyecto (18 meses) y de las campañas de comunicación. Este factor explicaría que la evaluación de impacto no detectara un cambio significativo en el nivel de interacción con personas de origen extranjero.
- ▶ Entre las personas encuestadas, el grado de satisfacción era alto en lo que respecta a las campañas de comunicación antirumores y su eficacia. Más del 60% de los representantes de las redes locales estaban de acuerdo en que las campañas eran participativas.

En resumen, el estudio de impacto del C4i validó la eficiencia, eficacia, relevancia y aplicabilidad del enfoque antirumores. En cuanto a orientaciones para futuras evaluaciones, se elaboraron y verificaron con éxito los siguientes instrumentos para un seguimiento y evaluación participativos de la EAR:

- ▶ Batería de indicadores clave del proyecto C4i para la evaluación de impacto y cambio;
- ▶ Dos plantillas para el análisis de la 1a y 2a encuesta;
- ▶ Articulación de la Teoría del Cambio del proyecto C4i;
- ▶ Mapa de la Teoría del Cambio del proyecto C4i.

## D. La definición de un sistema global y compartido de seguimiento y evaluación

Dada la disparidad existente entre sistemas y enfoques de evaluación y las lecciones aprendidas durante su implementación, el Consejo de Europa con el equipo de Antirumours Global y el apoyo de la Fundación “la Caixa” están elaborando un sistema de evaluación que estará disponible a principios de 2019.

Este manual se ha elaborado teniendo en cuenta los resultados de todas estas evaluaciones, y las fortalezas y debilidades identificadas en ellas. Este sistema común de evaluación se definirá con el fin de facilitar futuros análisis del impacto de la EAR y análisis comparativos entre ciudades.

El método de valoración de la EAR estará basado en la Teoría del Cambio social sobre el que se basó la evaluación del proyecto C4i.

La EAR ha evolucionado con los años y se han redefinido algunas de sus premisas y enfoques. Por eso es importante un marco evaluativo que permita actualizar estos cambios. Al principio, se centraba más en los rumores y los argumentos antirumores. Pero al evolucionar la estrategia, se ha ido

ampliando el enfoque al usar los rumores como un pretexto útil para abordar otras cuestiones relacionadas con una visión más amplia de la diversidad y la interculturalidad.

Así, muchas acciones de la EAR no siguen tanto la lógica de identificar rumores y usar argumentos antirumores, como planteamos en capítulos anteriores, y se centran más en profundizar en el diálogo e impulsar la interculturalidad. La EAR se ha ido convirtiendo en un proceso más abierto y flexible, capaz de cubrir muchos temas, y la reducción de los prejuicios a través del fortalecimiento del pensamiento crítico y el empoderamiento ha ido reemplazando las acciones más explícitas sobre rumores y argumentos antirumores.

Es por ello que nos encontramos en el proceso de actualizar el sistema de evaluación, para incluir estos cambios en el enfoque, que ya se han tenido en cuenta en los contenidos de este manual.

El diseño del nuevo modelo de valoración de impacto de la EAR forma parte del gran trabajo realizado en el marco del proyecto C4i. Hay que considerarla una acción fundamentada en la evolución de la EAR en los últimos años y gracias en buena parte a las lecciones aprendidas y al mayor número de ciudades que la implementan.



## Capítulo 7

# Evolución y sostenibilidad de la EAR

**E**n la guía del proyecto europeo C4i, impulsado por el Consejo de Europa, dedicamos un capítulo específico a destacar los aspectos más relevantes a tener en cuenta para garantizar la continuidad y la sostenibilidad de una EAR de ciudad. La experiencia acumulada en años recientes desde la publicación de esa guía no ha hecho más que confirmar los aspectos y recomendaciones que señalábamos en ella. Por eso este capítulo es casi idéntico al de esa guía.

Hemos señalado que una EAR debe concebirse como una estrategia a largo plazo, ya que no hay atajos cuando se intenta cambiar percepciones y desmontar los prejuicios y rumores basados en estas percepciones. Es más, pueden surgir nuevos desafíos sociales, económicos y demográficos y, evidentemente, nuevos rumores.

No obstante, hay que definir un calendario y unas etapas específicas. Al alcanzar una de estas etapas, por ejemplo al final de una campaña antirumores concreta o al final de un plan de trabajo de un año o dos, será preciso valorar lo que se ha hecho y lo que ocurrirá a continuación.

¿Cómo aseguramos la sostenibilidad de la EAR? ¿Cómo defendemos la necesidad de invertir recursos? ¿Y cómo mantenemos el compromiso y motivación de tanta gente?

No hay respuesta mágica a este tipo de preguntas, pero la experiencia de las ciudades nos permite identificar algunos puntos o pasos clave a tener en cuenta cuando abordamos la sostenibilidad de la estrategia. Merece la pena mencionar el caso de Barcelona en este contexto, porque ocho años después del lanzamiento de su EAR, y después de dos cambios de gobierno, sigue en pleno crecimiento y desarrollo.

### A. Un análisis en profundidad de la evaluación y el impacto

Lo primero que hay que demostrar para poder defender la continuidad de la estrategia son los resultados. No es fácil medir los cambios en los prejuicios, de la gente, pero podemos identificar resultados concretos en algunas etapas gracias a las evaluaciones, que indiquen que merece la pena seguir adelante. Si no somos



capaces de demostrar estos resultados, tendremos dificultades para lograr un apoyo a la continuidad de la estrategia, y eso significaría que no podemos continuar.

Cuando el análisis en profundidad de los resultados e impacto de la estrategia nos ha convencido de que merece la pena continuar, será mucho más fácil convencer a otros. Por eso es tan importante contar con una estrategia de evaluación desde el principio de la EAR y de cada campaña específica. También necesitamos resultados de algunas dimensiones del impacto en distintas etapas de la estrategia/campaña(s).

Es importante cómo presentamos los resultados y el impacto. Quizá hagan falta estudios largos y profundos, con todos los detalles, datos y argumentos del impacto, pero hay que presentar los aspectos clave de manera sencilla, directa e inspiradora. Una comunicación diseñada a medida de los diferentes públicos, ya sean políticos, medios o ciudadanos, marcará la diferencia.

## B. El apoyo interno

Este proyecto requiere un enfoque transversal, por lo que ya habremos construido una red informal de técnicos/as municipales de distintos departamentos (educación, cultura, políticas sociales, participación, urbanismo, comunicación, recursos humanos, etc.). Dependiendo del grado de implicación y el número de responsables, obtendremos un mayor apoyo transversal y más oportunidades de difundir e implementar la EAR en distintos ámbitos.

Es evidente que necesitamos un apoyo político fuerte. Quizás lo obtuvimos al principio de la estrategia, cuando un teniente de alcalde convenció al alcalde, por ejemplo, y a otros políticos, de la importancia de esta política. Pero el apoyo político será mayor si construimos una red interna de aliados y si presentamos resultados positivos al cabo de un tiempo de implementarse la estrategia, por supuesto.

Identificar e implicar a aliados internos antirumores es, sin duda, condición necesaria para una mayor eficacia e impacto, pero también para facilitar la sostenibilidad de nuestra EAR.

Por último, no olvidemos que trabajar desde el inicio en lograr un consenso político lo más fuerte posible entre partidos debería ser

una prioridad, quizás la que influya de manera más decisiva en la sostenibilidad de la EAR.

## C. La implicación y el compromiso externo

Además de la importancia de construir un apoyo interno, un factor principal para asegurar la sostenibilidad y desarrollo futuro de la EAR es la escala y la fuerza de la red antirumores local. La experiencia de muchas ciudades ha demostrado que cuando la estrategia se concibe como “estrategia global de ciudad” y los agentes locales sienten que forman parte importante de ella, su capacidad de crecer, desarrollarse y continuar es muy elevada.

El mero hecho de que escuelas, entidades, bibliotecas públicas, centros culturales y deportivos, asociaciones de vecinos y de inmigrantes, centros de salud y prisiones, y una gran diversidad de entidades profesionales y ciudadanos participen en la EAR y realicen acciones antirumores, implica un alto grado de autonomía e identidad a la estrategia. Esta red formal o informal de implicación y compromiso social es un factor de presión para que el gobierno local no detenga la estrategia y garantice su continuidad.

Cuando ocurra un cambio de gobierno político, es posible que la nueva administración no esté segura de continuar con la estrategia. Si el nuevo equipo ve que hay mucha gente de la ciudad implicada y preparada para defender la EAR, será más difícil que el nuevo gobierno la detenga. Además, si existe una red interna de funcionarios municipales de diversos departamentos que también defienden la importancia de la estrategia, será mucho más fácil



para el nuevo gobierno tomar la decisión de darle continuidad a la iniciativa.

Por último, si el partido o los partidos del nuevo gobierno fueron consultados por el gobierno anterior durante el proceso de diseño y lanzamiento de la EAR y llegaron a un acuerdo, entonces habrá muchas posibilidades de garantizar su sostenibilidad.

## D. Formar parte de una estrategia global e innovadora

Hemos aprendido otra lección importante que contribuye de manera muy positiva a la sostenibilidad de la EAR. El enfoque antirumores se enfrenta a un reto complejo y sensible, que también es global. Cuando una ciudad decide emprender una política pública como esta, es posible que se encuentre con dificultades como la falta de consenso en su gobierno o partido político, la reacción de los medios de comunicación que pueden crear una visión distorsionada de los objetivos de la estrategia ante los ciudadanos, o fuertes críticas de la oposición y de algunos agentes o entidades locales.

Una estrategia importante para contrarrestar estas posibles energías negativas es explicar que la EAR no es una idea “estrabótica” de un gobierno concreto sino una tendencia global con muchas ciudades a bordo tanto europeas como no europeas. La estrategia cuenta con ciudades de diferentes colores políticos, la promueve el Consejo de Europa y ha sido reconocida como una buena práctica innovadora por muchas organizaciones e instituciones internacionales.

Recomendamos que las ciudades que quieran impulsar una EAR destaquen el carácter global de este marco y el valor de pertenecer a una red de innovadores y seguidores de las recomendaciones de instituciones internacionales como el Consejo de Europa. No estamos solos; vamos en el mismo barco con muchas otras ciudades, liderando la implantación de nuevas prácticas que seguirán su expansión internacional.

El mensaje de formar parte de una red global innovadora apoyada por instituciones internacionales puede ser muy útil para buscar un mayor apoyo interno y externo, y para darle legitimidad a la estrategia. También organizar actividades para visibilizar las conexiones internacionales de la estrategia, como invitar a otras ciudades antirumores a explicar

su trabajo e intercambiar experiencias. Además, sabemos por experiencia que estos intercambios tienen resultados muy positivos en lo que respecta a conocimientos, capacitación y motivación. Y las conexiones internacionales aumentan nuestras posibilidades de acceder a otros recursos y fondos de proyectos europeos e internacionales. El proyecto C4i fue un esfuerzo conjunto de ciudades grandes y pequeñas, activas e implicadas en la escena internacional, y conectadas con la red Intercultural Cities del Consejo de Europa.

## E. ¿Y ahora qué?

Cuando se cierra una etapa concreta de desarrollo de la EAR de una ciudad (por ejemplo, el cierre del proyecto C4i, que aportó fondos, un marco metodológico, un plan de trabajo, asesoramiento y trabajo en red), pueden surgir muchas preguntas y dudas. ¿Ahora qué hacemos? ¿Cómo seguimos?

La experiencia nos ha ayudado a identificar algunos factores importantes para obtener el apoyo interno y externo necesario para seguir adelante con la estrategia. Quizás contemos con presupuestos internos para ello, o la red local es fuerte y está dispuesta a seguir desarrollando la estrategia.

El final de una etapa, como el proyecto europeo, también puede tener un efecto negativo, por la falta de dinamismo y motivación de participar en una red internacional formal con un calendario, apoyos y responsabilidades concretas.

Sin embargo, la EAR ha demostrado una gran capacidad para mantener un alto nivel de apoyo e implicación en las ciudades y encontrar nuevas formas de desarrollo posterior. Hemos señalado el ejemplo de Barcelona, pero muchas otras ciudades han conseguido internalizar la EAR como política local importante y la han incluido en el marco de diferentes planes municipales.

Insistimos mucho en que la EAR es un viaje largo y que quizá durante el primer año de puesta en marcha, no sean tan visibles algunos de los resultados esperados. Pero esta estrategia ya ha presentado resultados interesantes, tanto a corto como a medio plazo, y creemos que, desde la perspectiva de las ciudades, es beneficioso para otras ciudades unirse al enfoque antirumores y enriquecer esta metodología. Cada ciudad aporta nuevas perspectivas, ideas, acciones y herramientas a compartir con las demás.

Los siguientes puntos son solo una selección de respuestas ante la pregunta “¿Y ahora, qué?”

1. Identificar claramente las lecciones aprendidas en la primera etapa de la EAR, las debilidades y las fortalezas.
2. Comprobar el apoyo interno y externo de la estrategia.
3. Adaptar los próximos pasos a públicos y resultados específicos, y a fortalecer la red local y el apoyo político.
4. Mantener el contacto con otras ciudades a nivel internacional: identificar a las que trabajan con públicos similares y proponer visitas e intercambios de conocimientos, prácticas, etc. No estamos solos, tenemos mucho que aprender de los demás, y es bueno abrirnos a que otros puedan aprender de nosotros.
5. Procurar incluir todos los grupos y diversidades en vuestro EAR (¿trabajáis también con los rumores que tienen las minorías sobre la mayoría y sobre otras minorías? ¿Están bien representadas las minorías en vuestra estrategia y en la red?).
6. Mantener una actitud proactiva con las redes europeas e internacionales, y buscar nuevas maneras de conseguir apoyo y reconocimiento.
7. Comunicar bien vuestras experiencias y resultados, y adaptar la estrategia de comunicación a diferentes públicos: políticos, sociedad civil, medios de comunicación, ciudadanía, referentes internacionales (traducir al inglés un resumen de vuestra campaña, buenas prácticas y resultados, os dará más visibilidad).
8. Dedicar algo de tiempo a apoyar a otras ciudades y organizaciones interesadas en aprender de vuestra experiencia. Estas relaciones son beneficiosas para todos. Puede que pensemos que no tenemos tiempo de atender las demandas de quienes quieren visitarnos o invitarnos a contar nuestra experiencia. Pero con el tiempo, veremos que otras ciudades hacen grandes cosas que podríamos adaptar y, si hemos colaborado desde el principio, nuestra estrategia se enriquecerá y saldremos ganando. El principio de compartir debe estar en el centro de nuestra actitud desde el primer momento. Es es, probablemente, el consejo más importante que os podamos dar.

Por último, el propósito de este manual es también contribuir a la futura evolución y sostenibilidad de la EAR. Compartir y comunicar esta experiencia puede ayudar a muchas otras ciudades a dar el paso de diseñar e implementar su EAR inspirándose en las experiencias de las ciudades antirumores. Además, quizá el manual sirva también para ayudar a las ciudades veteranas a explicarse y a visibilizar su contribución, y esto puede convencer a actores clave de la importancia de seguir impulsando el desarrollo futuro de la estrategia.

Sabemos que construir sociedades más inclusivas, interculturales y dinámicas es el gran desafío de este siglo en todo el mundo.

También sabemos que para alcanzar estos objetivos, los prejuicios, las ideas preconcebidas y los rumores son barreras muy fuertes y arraigadas. Vemos el aumento preocupante de discursos populistas y xenófobos en muchos países, que fomentan relatos y percepciones negativas sobre la diversidad y los grupos estigmatizados. Necesitamos una amplia voluntad política para luchar contra el impacto negativo de los prejuicios y los rumores, y hay que hacerlo con la sociedad civil porque esto es una responsabilidad global de toda la sociedad.

No hay soluciones mágicas ni fáciles, y tampoco atajos. Pero hay políticas y estrategias que producen resultados positivos, y el enfoque antirumores es uno de ellos. Esperamos que este manual sea una herramienta útil para inspirar e implicar a más ciudades y agentes sociales en la construcción de sociedades realmente interculturales, y en prevenir la discriminación y el racismo, aprovechando al máximo la ventaja de la diversidad.





## Capítulo 8

# Algunas lecciones aprendidas

**B**asándonos en el análisis de las evaluaciones realizadas (más centradas en el proceso, resultados o impacto) y en los cuestionarios cumplimentados por los responsables de la EAR en casi todas las ciudades antirumores, presentaremos algunas valoraciones de los puntos fuertes y débiles, y los principales retos para el futuro inmediato de la EAR.

### Fortalezas, debilidades y retos de la EAR

Hemos identificado tres áreas distintas de análisis:

- ▶ El enfoque antirumores
- ▶ El proceso “interno” de la EAR
- ▶ El impacto “externo”

#### a) El enfoque antirumores

Aunque ya hemos destacado este tema en varias secciones del manual, es importante empezar por identificar los aspectos que la mayoría de las ciudades consideran más relevantes para explicar el éxito de la EAR (entendido aquí no en el sentido de su impacto directo sino por su capacidad de generar interés y seguir sumando más ciudades, agentes sociales y organizaciones a nivel internacional).

#### *Poner el foco en los rumores*

Construir una iniciativa que pone el foco en los rumores en lugar de centrarse en otros conceptos abstractos o excesivamente técnicos ha resultado ser un factor decisivo para captar la atención, generar interés, y usarlos como pretexto para abordar otros temas y debates más amplios y complejos.

#### *El enfoque de “no culpar a los ciudadanos”*

El compromiso con un enfoque basado en la empatía y no en culpar a la gente por sus prejuicios (la mayoría ambigua de la población, no la minoría racista ni quienes se dedican a difundir discursos xenófobos y de odio) ha permitido conectar e interesar a mucha gente que no suele sentirse interpelada por discursos que transmiten cierta superioridad moral y desdén.

#### *La combinación de una política pública y un movimiento social de ciudad*

El hecho de que la EAR sea una política pública pero basada en una estrategia con un componente elevado de participación y colaboración, que cuenta con un amplio abanico de agentes sociales y de ciudadanía en general, se valoró como un gran activo que hay que preservar y consolidar.

## *Mucho más que difundir datos y argumentos*

La convicción (y la evidencia demostrada por experiencias y numerosos estudios) de que la simple difusión de datos objetivos no tiene mucho impacto a la hora de influir en el cambio en las percepciones, prejuicios y narrativas, y que otros enfoques más cualitativos que incorporan el componente emocional, el diálogo y el pensamiento crítico consiguen un impacto mayor a largo plazo, es otro aspecto clave.

## *El compromiso con el empoderamiento*

Centrar una parte de la estrategia en el empoderamiento de los diferentes actores, a través de varias acciones formativas y aportando herramientas prácticas para contrarrestar de manera más eficaz los prejuicios y los discursos negativos sobre la diversidad, es otro aspecto clave del éxito de la EAR.

## *Sumarse al trabajo que ya se hace, y valorarlo*

Construir la EAR partiendo de un proceso colectivo y colaborativo de cambio social, a través de la identificación e implicación del mayor número posible de experiencias, proyectos y agentes clave vinculados a estos temas, es fundamental para maximizar recursos y energías, lograr un mayor impacto y garantizar la sostenibilidad de la EAR.

## *Flexibilidad y adaptabilidad*

La capacidad de adaptar el enfoque antirumores a contextos y ámbitos muy diferentes, y de extender su campo de influencia con una metodología que combina rigor y flexibilidad, también se ha destacado como una de sus principales fortalezas.

## **b) El proceso interno**

Cuando usamos el término “proceso interno”, nos referimos a todo lo relacionado con el desarrollo, la metodología y los actores implicados en la implementación de la EAR.

## *Fortalezas / Oportunidades*

El enfoque y la metodología de la EAR han resultado muy útiles para facilitar la implicación y el compromiso de políticos y técnicos municipales.

## La transversalidad y cooperación entre departamentos

- ▶ El enfoque y la flexibilidad de la EAR facilita que diferentes departamentos municipales puedan implicarse en este proceso incorporando el enfoque en sus políticas y actividades.
- ▶ La transversalidad permite llegar a diferentes públicos, fomenta una cultura de la colaboración al interior del ayuntamiento, y facilita la sostenibilidad de la EAR cuando se dan cambios de gobierno.

La creación de una red de agentes sociales diversos y personas motivadas que colaboran y son una parte fundamental de la EAR, permite:

- ▶ Llegar a un público más amplio y conectar con distintos agentes sociales.
- ▶ Incorporar fácilmente diversas experiencias, proyectos y conocimientos.
- ▶ Fomentar la corresponsabilidad y el vínculo entre administración pública y sociedad civil, que colaboran para alcanzar objetivos compartidos.
- ▶ Facilitar la creatividad y la innovación en las actividades.
- ▶ Aumentar la visibilidad y el impacto de las acciones a través del paraguas de una acción común.
- ▶ Impulsar niveles más elevados de reflexión crítica y constructiva sobre el funcionamiento de la EAR.
- ▶ Reforzar la dimensión de una estrategia global de ciudad, facilitando su sostenibilidad ante posibles cambios de gobierno.

La formación de agentes antirumores:

- ▶ En general, las valoraciones de la gente que participa en las formaciones de agentes antirumores son muy positivas; reconocen la aportación de conocimientos relevantes y herramientas prácticas y útiles.
- ▶ Muchos agentes antirumores incorporan el enfoque y las herramientas en sus trabajos y en la vida diaria.
- ▶ Facilita la creación de espacios de empoderamiento compartidos entre técnicos municipales y miembros de la sociedad civil, y esto favorece los vínculos y el intercambio de conocimientos y experiencias.



- ▶ Genera un sentimiento de identidad positiva ligada a un proyecto global de ciudad que mejora la convivencia, la cohesión y la prevención de la discriminación.

Colaboración entre tres ámbitos clave: políticas públicas, sociedad civil y academia:

- ▶ En muchas ciudades, la EAR ha fomentado la colaboración entre el mundo académico, las políticas públicas y muchos agentes sociales, lo que facilita un mayor rigor en los esfuerzos y un impacto mayor de los contenidos y actividades.

Producción de materiales, recursos y herramientas:

- ▶ En general, se han valorado muy positivamente los materiales creados en el marco de la EAR de todas las ciudades, por la calidad de sus contenidos y su creatividad, lo que permite comunicar una imagen rigurosa, al tiempo que estimulante y motivadora.

### Debilidades / riesgos

- ▶ Dificultades para encontrar un equilibrio claro entre el nivel de formalidad e informalidad de las redes antirumores, además de su grado de autonomía respecto del ayuntamiento.
- ▶ ▶ Grandes expectativas de muchos agentes y miembros de la red que son difíciles de satisfacer, según la capacidad del equipo antirumores, los recursos, etc.
- ▶ Pérdida de energía y de personas motivadas tras la formación antirumores cuando no pueden vincularse efectivamente con el marco de la EAR, sobre todo si no son de una entidad (organización o grupo).
- ▶ El riesgo de que la red no sea permeable a la incorporación de personas y perfiles nuevos y diversos, con la consiguiente homogeneización y profesionalización, muy marcadas por la presencia mayoritaria de entidades ya implicadas en estos temas.
- ▶ Excesiva dispersión de las actividades. Es un impacto positivo que la EAR sea capaz de captar la atención de muchos agentes sociales que luego promueven acciones antirumores, pero los planes de acción y las campañas deben ser concretos, con objetivos, actividades y calendarios bien definidos para asegurar un mayor impacto y facilitar la evaluación.

- ▶ Hace falta profundizar en las acciones dirigidas a los medios de comunicación, que son un espacio clave de creación y difusión de rumores, estereotipos y prejuicios, y también generar espacios para la comunicación y el intercambio entre los agentes antirumores y los demás implicados en la EAR.

- ▶ Existe el riesgo de una pérdida de rigor en algunas actividades, que incluye la difusión de rumores o la superficialidad de algunos argumentos antirumores. Además hay el riesgo de que la proliferación de agentes que promueven todo tipo de actividades y formaciones antirumores, lo hagan sin una preparación seria o sin los conocimientos de la EAR ni los aprendizajes de estos años. Los errores cometidos en las primeras fases de la estrategia se han corregido y, cuando las actividades de la EAR no aprovechan estos avances, pueden perjudicar la marca de la EAR en general.

- ▶ La disparidad de los métodos de evaluación empleados por las distintas ciudades dificulta la comparación y advierte de la necesidad de definir un sistema más actualizado y completo para valorar el impacto.

### c) El impacto externo

Aquí abordamos aspectos relativos al impacto en los actores y públicos prioritarios de la EAR, sobre los que se intenta influir para alcanzar los objetivos que se persiguen

#### Fortalezas / Oportunidades

- ▶ El efecto contagio que ha demostrado la EAR a la hora de comunicar, implicar y empoderar a agentes sociales e individuos que normalmente no se interesan ni se vinculan a estos temas y estrategias.
- ▶ **Algunas lecciones que hemos aprendido** Página 73
- ▶ La capacidad de la EAR de colocar estos temas en la agenda política y social con el apoyo transversal de diferentes partidos políticos y con un impacto significativo en los medios de comunicación
- ▶ La capacidad de la EAR de influir en la educación, incorporando este enfoque en escuelas, institutos y otros programas formativos, tanto al nivel municipal como en la formación académica o para adultos.

- ▶ La expansión internacional de la EAR, que se ha demostrado en el interés que genera en diferentes contextos y países, no solo en Europa sino en países tan diversos como Japón, México, Canadá, Marruecos o Jordania, entre muchos otros.
- ▶ La capacidad de la EAR de influir en las políticas públicas, al promover más políticas de gestión de la diversidad desde una perspectiva intercultural, y al reforzar o complementar las políticas y discursos antirracistas y las estrategias contra la discriminación.
- ▶ Por último, el impacto positivo demostrado, sobre todo a partir de la evaluación del proyecto C4i, en la mejora de las percepciones y actitudes de la ciudadanía hacia la diversidad sociocultural y hacia grupos como los inmigrantes, refugiados y otras minorías estigmatizadas.

### *Debilidades / Riesgos*

- ▶ La complejidad de impulsar y sostener campañas específicas que demuestren cambios sustanciales duraderos a lo largo del tiempo.

- ▶ Limitaciones en el impacto a través de un uso más profesional y riguroso de las redes sociales.
- ▶ El riesgo de no mantener una actitud proactiva de seguir implicando a gente de ámbitos muy distintos para llegar a un mayor número de personas no sensibilizadas.
- ▶ La tendencia identificada en algunas ciudades de no mantener una actitud de permanente autocrítica y de no seguir innovando e incorporando el conocimiento de diversas disciplinas para enriquecer el enfoque, la eficacia y el impacto de la EAR.
- ▶ Los prejuicios que a veces se perciben entre algunos actores, tanto en el ayuntamiento como desde las entidades y la red, en el sentido de no querer actuar en áreas tan relevantes como el sector privado y las grandes empresas, y que obstaculizan la expansión de la EAR en ámbitos clave.



# Anexos

## Anexo 1 – La comunicación cara a cara

¿Qué actitud deberíamos tomar ante los rumores y comentarios discriminatorios? La Guía práctica para agentes antirumores de la ciudad de Barcelona nos aporta pistas muy útiles sobre cómo afrontar los rumores en el día a día. En este Anexo incluimos un resumen de este contenido.

Desgraciadamente, no solemos rebatir estos comentarios y rumores. Una estrategia de acción es aportar herramientas para una comunicación más eficaz y un diálogo más productivo y positivo con las personas que queremos sensibilizar. Para ello, contamos con una serie de premisas:

Rebaja tus expectativas

No hay ningún truco oculto en el proceso de comunicación, ni frases secretas que nos ayuden a persuadir a los demás. Conseguir que nuestro interlocutor se quede con algunas dudas, o que incluso incorpore una pequeña parte de nuestro discurso en su manera de pensar, ya es un gran éxito. Recordemos que es más eficaz que las personas lleguen a sus propias reflexiones y conclusiones, sin sentirse presionadas: dejemos que la gente haga su propio proceso.

Trata a las personas como iguales

No somos mejores, ni siquiera diferentes de las personas a las que queremos sensibilizar. La empatía tiene que empezar por reconocer nuestros propios estereotipos o prejuicios. El diálogo constructivo, que impulsamos con el fin de sensibilizar, solo es posible cuando reconocemos al otro como un interlocutor válido con el que podemos intercambiar conocimientos y experiencias.

Mantén una actitud positiva

Si ya desde el principio crees que una conversación va a ser insufrible, lo más probable es que lo sea, porque tu actitud está predispuesta a ello. En cambio, si crees que podrás sacar algo en positivo, independientemente del resultado, es muy probable que consigas tu objetivo de mejorar las relaciones interculturales.

Adopta una actitud profesional

Los entornos familiares y cotidianos son los más difíciles de manejar. Estemos donde estemos, seamos conscientes de que a veces escucharemos comentarios ofensivos. Es importante empatizar con la persona con la que hablamos (aunque estemos en desacuerdo). Intenta recordar que tú también te sientes confundida/o ante situaciones que no entiendes y que las interpretas según tu propio marco cultural. Sé consciente de que a veces los cambios vienen acompañados de miedos.

Practica

Dependerá de la actitud y predisposición de la persona a la que queremos sensibilizar, pero también cuenta nuestro dominio de la situación, y eso solo se puede conseguir mediante la práctica. La práctica y la perseverancia nos ayudarán a ir perfeccionando nuestra técnica y habilidad.

Algunos elementos clave de la comunicación para mejorar el diálogo cuando hacemos sensibilización cara a cara:

**1. Estar atentos al momento, lugar y compañía.** La prisa es el peor enemigo de una comunicación eficaz: tener tiempo para empezar una conversación tranquila con margen suficiente para escuchar los argumentos del otro, nos ayuda a plantear argumentos convincentes y las mejores estrategias de respuesta. Una estrategia útil sería retirarse y recuperar la conversación más tarde con calma, evitando así la sensación de enfrentamiento (“nosotros contra ellos”): “Me quedé pensando en lo que me dijiste el otro día y...”. A veces hay gente alrededor que puede echar a perder todos nuestros intentos de hablar con calma, y esa conversación puede generar una actitud defensiva.

**2. Mostrar respeto.** La comunicación cotidiana se basa sobre todo en la imitación (levantar la voz o sonreír). Adoptando una actitud de respeto hacia nuestro interlocutor podemos influir para que adopte la misma actitud hacia nosotros. Queremos despertar la conciencia crítica de las personas, desdibujando las fronteras entre las categorías de “nosotros” y “los otros”, y mostrándonos más cercanos a las personas a que intentamos sensibilizar. Al terminar la conversación, hay que preguntarse: ¿tengo ganas de volver a hablar con esta persona? Y, ¿él o ella también tiene ganas de volver a tratar estos temas? Si la respuesta es que no, nos habremos equivocado de enfoque.

**3. Valorar a la otra persona.** Los rumores que más se transmiten son los que nos tocan de cerca, que tienen que ver con temas que nos preocupan y que responden a nuestros miedos e inquietudes. En ningún caso hemos de desmerecer la preocupación de un familiar. Reconocer y valorar sus inquietudes puede ayudar a que se muestren más abiertos a escuchar nuestros argumentos, aunque sean contrapuestos a los suyos. Al darles valor, hacemos que se sientan comprendidos, apreciados, aceptados. Si la comunicación se centra en la persona, la gente suele ponerse a la defensiva.

**4. Escuchar con atención y comprender su razonamiento.** La escucha activa nos ayuda a comprender los pensamientos, sentimientos y acciones de nuestro interlocutor, y a analizar lo que está pasando. Cuando se trata de un rumor que queremos desmentir, sucede que mientras habla la otra persona, nosotros ya estamos pensando en un contraargumento. Hay que demostrar que estamos escuchando: no interrumpir, no terminar las frases del otro, y no hablar al mismo tiempo. No tengamos miedo de hacerle preguntas; cuanto mejor entendamos sus razonamientos, sentimientos o inquietudes, mejor adaptaremos nuestra respuesta.



**5. Captar la atención.** Es muy difícil mantener un nivel de interés constante. En primer lugar, tenemos que huir de largas argumentaciones llenas de conceptos abstractos, como globalización o interculturalidad. Es mucho más eficaz emplear argumentos breves y claros que vayan directos al grano de la conversación, y usar ejemplos y argumentos ya aportados por la persona, pero reconduciéndolos hacia los puntos que tenemos en común. Es importante ser conscientes del poder de las preguntas cuando se trata de conseguir que alguien reflexione y siga interesado.

**6. Mantener la calma.** Normalmente, los interlocutores acaban radicalizando su discurso inicial. Ante una situación tan compleja, mantener la calma y no hacer acusaciones, comunicar nuestras discrepancias pero además recalcar los puntos de acuerdo. Al eliminar las afirmaciones con carga emocional y trabajar sobre la base del acuerdo mutuo, el diálogo será más fácil.

**7. El lenguaje corporal y el tono de voz** deberían reflejar lo que intentamos transmitir en la conversación. Mostrar coherencia entre lo que queremos expresar con palabras y lo que comunica nuestro cuerpo o voz. En lugar de interpretar las respuestas del

otro según los propios códigos culturales, es mejor preguntar qué podemos hacer para que ambos nos sintamos más cómodos, mientras desciframos los distintos códigos culturales.

**Estrategias de respuesta.** Contamos con varias estrategias para crear conciencia crítica ante los rumores y estereotipos, sembrando la duda y generando espacios para la reflexión.

No tengamos miedo de reconocer abiertamente los derechos fundamentales de todas las personas. Hemos de ser coherentes y reconocer estos derechos en la vida diaria y para todos los vecinos y vecinas que conviven en nuestros pueblos y ciudades.

Todos podemos ser víctimas

Fíjate en lo que dice la gente sobre las mujeres o los hombres cuando los meten a todos dentro del mismo saco. ¡Qué manera de generalizar sobre algo que en el mundo no se puede medir!

Buscar terreno común

Si fuéramos a una reunión de familias en el colegio y preguntaran qué les gustaría que fueran sus hijos de mayores, seguro que todos dicen cosas como médico, ingeniera, maestra. Todos quieren lo mejor para sus hijos, tu y yo también. Creo que con esto nadie es irresponsable, ni actuaríamos distinto.

Hacer preguntas

¿Y qué viste, exactamente? ¿Y estás seguro de que...? (intentando discernir claramente entre descripción e interpretación)

Ser directos

Siempre decimos que no se quieren relacionar con nosotros, pero la verdad es que yo tampoco hago ni el más mínimo esfuerzo para hablar con ellos. Quizás digan lo mismo de nosotros, ¿no crees?

Estimular la curiosidad

Eso lo he oído yo muchas veces, pero la verdad es que no conozco los requisitos para obtener una beca de comedor. ¿Los conoces tú? Vamos a informarnos, ¿quieres?

Mensajes positivos

Pero es bueno que haya niños de distintos niveles en la clase. La escuela no sirve solo para enseñar mates o lengua: los niños aprenden a ser comprensivos y a colaborar con sus compañeros. Ayudar a los demás es bueno, ¿no?

Cuestionar las generalizaciones

No todos, pero la mayoría... ¿la mayoría? ¿Qué es la mayoría? ¿El 60%? ¿75%? ¿90%? ¿Cómo lo sabes?

Usar el sentido común

¿Y por qué en los servicios públicos iban a beneficiar a estas personas por encima de sus vecinos? ¿Y por qué Hacienda iba a dejar que los comerciantes se librasen de pagar impuestos? La mayoría ni siquiera puede votar.



## Anexo 2 – Ciudades antirumores

**AMADORA (Portugal):** La Red Social de Amadora impulsó la campaña ¡No alimentes el rumor! – una actividad central del proyecto C4i. Contaron con la universidad para evaluar el impacto de las acciones en las actitudes de la gente. Otras actividades son: Concurso ¡Digamos la verdad!; Caminos de integración; Foro El Valor de los hechos; concurso de cometas con escuelas primarias y secundarias.

### Más información

**BARCELONA (España):** La EAR de Barcelona es una línea de acción del Plan Barcelona Interculturalidad (2010). La ciudad hizo una investigación para contrastar los falsos rumores difundidos por mucha gente, con la verdad. El ayuntamiento decidió impulsar una red en el marco de la EAR que aglutinó rápidamente a más de 300 entidades y personas que trabajaron juntas para rebatir estos falsos rumores y difundir mensajes positivos sobre la diversidad cultural. La estrategia se probó en otras cuatro ciudades españolas (2013) y en el marco del Proyecto C4i (2014-15), lo que validó el trabajo de la EAR. La red de Barcelona está constituida actualmente por 1.000 miembros, entre entidades, programas y servicios municipales, Ayuntamiento y ciudadanía.

### Más información

**BILBAO (España):** En 2014, Bilbao desplegó su EAR a nivel de distrito y de barrio (Deusto y Rekalde), para trabajar principalmente con jóvenes y los medios de comunicación. Con un fuerte compromiso por parte de los agentes antirumores, las formaciones y acciones de sensibilización constituyen un pilar importante de la estrategia. En el marco de la estrategia, se creó una app, que es un juego para medir el conocimiento sobre la inmigración donde se incluyeron datos y argumentos antirumores. Bilbao es miembro de la Red Vasca Antirumores ZAS.

### Más información

**BOTKYRKA (Suecia):** Aparte del objetivo general de desmentir rumores que crean hostilidad y/o conflicto, la campaña de Botkyrka se orientó a identificar y desarrollar

indicadores del cambio social ligado a la eliminación de rumores y prejuicios que generan racismo, discriminación y xenofobia. Su meta era trabajar con jóvenes que querían contribuir activamente a desmentir rumores. El objetivo nacional a largo plazo era cooperar

con otros ayuntamientos, principalmente a través de la plataforma LUCS de la Unesco.

### Más información

**ERLANGEN (Alemania):** La ciudad centró su estrategia en la población general y en dos grupos específicos: personas mayores y estudiantes universitarios. Abrieron una oficina antidiscriminación en 2016. Durante su campaña con el C4i, priorizaron a los solicitantes de asilo. Algunas acciones son el “Picnic banquete de la diversidad”, la “Biblioteca viviente”, y el programa de refugiados cualificados en Siemens AG.

### Más información

**LIMERICK (Irlanda):** La EAR identificó a los jóvenes como grupo objetivo. Limerick colaboró con Doras Luimní, una entidad de derechos de los inmigrantes vinculada a redes de agentes clave con poder de decisión, y a la red de jóvenes. Las escuelas y los institutos incorporaron el enfoque antirumores en algún aspecto de sus asignaturas y usaron el proyecto como tarea académica. El Servicio de Juventud de Limerick organizó talleres que resultaron en el desarrollo de un pack educativo que se aplicaría en escuelas secundarias de toda Irlanda.

### Más información

**LOURES (Portugal):** Un objetivo primordial para Loures era desmitificar los prejuicios sobre inmigrantes de viviendas sociales, sobre todo en barrios marginales. La estrategia incluyó talleres de sensibilización y el trabajo sobre temas de inmigración con entidades referentes, grupos religiosos, unidades municipales, concejos parroquiales y escuelas. Organizaron un festival en el marco del Proyecto “El barrio y el mundo”, además de una galería de arte urbano.

### Más información

**LUBLIN (Polonia):** La campaña de Lublin en el proyecto C4i iba dirigido a la población general, los medios, la red local y entidades locales que trabajan con inmigrantes.

Impulsaron campañas de comunicación específicas para jóvenes y personas mayores. Algunas actividades son: La Tienda de Intercambio de Rumores, para reflexionar sobre los rumores en el espacio público y para captar la atención de los medios en clave positiva; y el taller “Comedores de rumores” de creación de vídeos cortos para la integración.

### Más información

**NUREMBERG (Alemania):** La campaña del C4i se desplegó en el distrito de Langwasser y se centró en las escuelas y las entidades sociales. Establecieron un grupo de agentes antirumores con entidades civiles (trabajadoras sociales, voluntarios) y personas que trabajan en las escuelas. Algunas acciones son: una campaña fotográfica donde se retrataba a gente con los prejuicios sobre su origen, y la “Cocina portátil” para promover encuentros y diálogos interculturales a través de sesiones de cocina compartidas en el espacio público.

#### Más información

**PATRAS (Grecia):** La ciudad priorizó a los jóvenes como objetivo específico. Destacamos estas actividades: Taller en la Prisión (el servicio educativo de la prisión incorporó el enfoque y los materiales antirumores como tema de trabajo); y Teatro del Oprimido, donde artistas y asociaciones de inmigrantes se unieron para llegar a los jóvenes a través de juegos de rol y la narración de historias contra la xenofobia.

#### Más información

**SABADELL (España):** Miembro de la Red Española de Ciudades Interculturales desde 2012. Al finalizar el proyecto C4i, la ciudad impulsó el Proyecto “TEJIENDO LA CONVIVENCIA: Red antirumores de Sabadell”. En el marco de la EAR, organizaron un concurso con institutos para crear un rap antirumores.

#### Más información

**CARTAGENA (España):** Socia de Intercultural Cities, miembro de la RECI desde 2011, y participante del proyecto europeo DELI. La presentación de la EAR en la ciudad fue a principios de 2016, con Antirumours global, y se decidió que las campañas irían dirigidas a la población general y sobre todo a jóvenes. La ciudad ha creado Espacios libres de rumores, un punto informativo antirumores, y han organizado talleres en los institutos.

#### Más información

**FUENLABRADA (España):** La ciudad se unió al proyecto “Estrategias antirumores para prevenir el racismo” con otras ciudades de la RECI en el año 2013. Empezó con una campaña centrada en colaborar con familias y centros educativos, a través de actividades como talleres de creatividad literaria, y un cuento antirumores digital con participación de artistas.

#### Más información

**GETAFE (España):** Ciudad socia de Intercultural Cities, presentó su Plan de Convivencia en 2016 para gestionar la diversidad en clave positiva. A principios de 2016 impulsaron la EAR como parte de este plan. La ciudad se centró en trabajar con niños/as, jóvenes y personas mayores. Además analizaron la incorporación del enfoque antirumores en el ámbito de la salud mental. Están explorando las posibilidades de colaborar con las cámaras de comercio y las empresas con el fin de construir alianzas con la estrategia.

#### Más información

**JEREZ DE LA FRONTERA (España):** La ciudad aprobó su Plan de la Diversidad y la Convivencia Intercultural para el periodo 2015-2018, y lanzó la EAR en 2016, así que se encuentra en una fase inicial. El objetivo de sus campañas es el trabajo con jóvenes y niños/as. Están creando la red antirumores y tienen un eslogan muy inspirador: “el rumor no tiene arte”.

#### Más información

**LOGROÑO (España):** La ciudad se incorporó a la RECI en 2015, y la presentación de la EAR se realizó en 2016 con Antirumours Global. La ciudad ha puesto en marcha la creación de la red antirumores y ha formado a agentes antirumores y a técnicos municipales. En cuanto a las acciones, han priorizado el trabajo con la población general y con jóvenes, centrándose en las redes sociales y en los rumores relacionados con la islamofobia.

#### Más información

**TENERIFE (España):** El Grupo Antirumores es un grupo de trabajo de la estrategia de gestión de la diversidad “Juntos en la misma dirección”, lanzada por el Cabildo con la Universidad de La Laguna en 2013. Tiene tres líneas de acción: formación de agentes antirumores y organización de laboratorios de diálogo; campañas de sensibilización (es decir, ciberracismo); diseño y difusión de materiales.

#### Más información

**CASTELLÓN (España):** Con el proyecto “Stop rumores”, Castellón ha hecho varias actividades antirumores: talleres de formación con técnicos municipales y agentes sociales; teatro como herramienta antirumores; campañas comunicativas creativas como el “selfie antirumores”.

#### Más información

**OTRAS:** Hay muchas otras ciudades que se encuentran en la fase inicial de lanzamiento de su EAR, como Montreal, Leganés y San Sebastián, o que ya llevan algún tiempo implementándola, como Zaragoza y muchas ciudades de Andalucía. En ambos casos, la

expansión y los avances de las estrategias antirumores en ciudades de todo el mundo es esperanzador para todos los que se implican en la lucha por promover la interculturalidad y erradicar la discriminación.



## Anexo 3 – Seguimiento de las ciudades antirumores

### Información general

Ciudad:

Persona/s de contacto para la estrategia antirumores (EAR):

Correo electrónico:

Fecha de inicio de la EAR:

Situación actual de la EAR: (fase inicial, consolidación, crecimiento, pendiente, progreso irregular, liderazgo de otras organizaciones y la ciudad no participa, etc.)

### Compromiso y consenso político

► ¿Hay un fuerte compromiso político con la EAR?

Sí, No

En caso afirmativo,

– ¿Qué factores han facilitado / dificultado el compromiso político con la estrategia a lo largo del tiempo?

► ¿Hay consenso con los demás grupos políticos en torno a la EAR?

Sí, No

► ¿La EAR está incluida en el marco de algún plan estratégico municipal?

Sí, No

En caso afirmativo,

– ¿En cuál?

► ¿El Ayuntamiento se ha referido a la EAR en alguna comunicación política o declaración institucional?

Sí, No

En caso afirmativo,

– ¿En cuál/es?

► ¿La EAR tiene un presupuesto municipal específico?

Sí, No

En caso afirmativo,

– ¿Cuál es el presupuesto anual?

### Equipo impulsor y capacitación

► ¿Qué departamento municipal coordina la estrategia?

► ¿Cuántas personas forman parte del equipo impulsor responsable de la gestión y coordinación de la EAR?

► ¿Qué perfil tienen los miembros del equipo impulsor? ¿Quién está en el equipo que impulsa y coordina la EAR? (Cuántas personas, perfil, agentes externos e internos...)

► ¿Se han organizado talleres de capacitación sobre la EAR?

Sí, No

En caso afirmativo,

– ¿Quién participó en estos talleres? (Solo el equipo impulsor, políticos, técnicos municipales, sociedad civil...)

### Colaboración transversal entre departamentos

► ¿El trabajo de la EAR sigue una lógica transversal entre los distintos departamentos municipales?

Sí, No

En caso afirmativo,

– ¿Qué ha facilitado / dificultado la transversalidad?

– ¿Qué departamentos se han implicado más?

– Describa 2-3 ejemplos de acciones antirumores promovidas en colaboración con otros departamentos municipales

### Diagnóstico antirumores

► ¿Se han identificado los principales retos de la ciudad relacionados con la diversidad?

Sí, No

En caso afirmativo,

– ¿Pueden identificar los 3-5 principales retos?

► ¿Se han identificado los agentes clave y las iniciativas existentes en este ámbito o similares?

Sí, No

En caso afirmativo,

– ¿Pueden aportar algunos ejemplos concretos de proyectos y agentes clave identificados?

► ¿Se ha hecho un proceso para identificar los principales rumores en vuestra ciudad relacionados con la diversidad en general y con grupos específicos?

Sí, No

En caso afirmativo,

– ¿Qué rumores se han identificado?

– ¿Qué rumores preocupan más, desde la perspectiva de su impacto en la convivencia y como terreno fértil para el racismo o la discriminación?

– ¿Qué metodología se usó para identificar los rumores?

► ¿Se han organizado actividades participativas o creativas para identificar los rumores?

Sí, No

En caso afirmativo,

– Pongan un ejemplo

► ¿Han recopilado datos y argumentos antirumores?

Sí, No

En caso afirmativo,

– ¿Cómo han recopilado estos argumentos y datos?

– ¿Cómo han recogido esta información?

– ¿Qué tipo de argumentos creen que son más efectivos y cuáles son más contraproducentes? (2-3 ejemplos)

– ¿Se ha trabajado con rumores que no tienen que ver con la diversidad cultural? (*rumores sobre los barrios o la ciudad, o sobre otras dimensiones de la diversidad, como el género, la orientación sexual, las discapacidades, etc.*)

Sí, No

En caso afirmativo,

– Pongan algunos ejemplos

## Red antirumores

► ¿Se ha creado una red antirumores?

Sí, No

En caso afirmativo,

– ¿Quién forma parte de la red? (Número y perfil) ¿Cómo ha evolucionado desde su creación?

– ¿Qué derechos / compromisos se han acordado para los miembros de la red?

► ¿Existe una estructura formal de la red?

Sí, No

En caso afirmativo,

– ¿Cómo está estructurada la red, y cómo se gestiona? (*Quién la coordina, hay una comisión estratégica, grupos de trabajo, qué derechos / compromisos de los miembros...*)

– En su opinión, ¿cuáles son los principales retos a abordar con relación al funcionamiento y el papel de la red? (2-3 ejemplos)

► ¿Cuáles son las principales tareas de la red?

## Formación de agentes antirumores

► ¿Se ha realizado formación antirumores?

Sí, No

En caso afirmativo,

– ¿Cuántos agentes antirumores se han formado y qué perfiles tienen?

– ¿Cómo se publicita la formación? (*difusión abierta a quien pueda interesar, o dirigida a públicos específicos*)

– ¿Cómo está estructurada la formación básica? (títulos de contenidos y duración)

– ¿Hay otros formatos formativos? En caso afirmativo, pongan un ejemplo

## Diseño e implementación de acciones antirumores

► ¿Se han identificado prioridades y públicos objetivo en su estrategia? (*priorización de algunos rumores, grupos, lugares, ámbitos de acción...*)

Sí, No

En caso afirmativo,

– ¿Cuáles son, y por qué?



- ▶ ¿Cómo se identificaron estas prioridades y públicos objetivo, y quién lo hizo?

### Comunicación general

- ▶ ¿Han producido una estrategia de comunicación de la EAR? Sí, No
- ▶ ¿Cómo se difunde la información a la población general?

Especifiquen los recursos empleados:

- canales y herramientas de información (web, redes sociales, vídeos, cómics, etc.)
- ejemplos de eslóganes y logos
- eventos
- declaraciones institucionales
- presentaciones a los medios y notas de prensa
- etc.
- En su opinión, ¿qué tipo de acciones y recursos comunicativos han tenido un mayor impacto a la hora de dar a conocer la estrategia a la ciudadanía?

### Acciones y campañas antirumores

- ▶ ¿Cómo deciden / eligen qué acciones antirumores implementar?
- ▶ ¿Han diseñado un plan de acción para acciones y campañas antirumores específicas?

Sí, No

En caso afirmativo,

- ¿Cuáles son los objetivos específicos, grupos prioritarios, actividades y calendario?
- ▶ ¿Cómo definirían / clasificarían las diferentes acciones antirumores que llevan a cabo? *(Las siguientes categorías pueden servir para agruparlas)*
- Comunicación
- Atraer nuevos aliados a la EAR
- Promover conocimiento y pensamiento crítico
- Acción participativa, sensibilización, empoderamiento
- Promover la interacción positiva
- Acción directa para rebatir rumores y prejuicios
- Creación de espacios libres de rumores
- Promover laboratorios de creatividad antirumores

- Alcanzar nuevos niveles de influencia (política, social...)
- Colaboración con ciudades antirumores y el proyecto global
- ▶ ¿Quién es responsable de implementar estas acciones?
- Técnicos/as municipales
- Miembros de la red antirumores
- Agentes antirumours
- Entidades, organizaciones, centros educativos, bibliotecas públicas, etc.
- ▶ ¿Qué porcentaje de las acciones antirumores realizadas forma parte del plan de trabajo de la EAR, y qué porcentaje es "externo" o "autónomo" respecto de las decisiones del equipo coordinador de la estrategia?

### Evaluación y sostenibilidad

- ▶ ¿Se ha llevado a cabo alguna evaluación de la estrategia o de algunas campañas / acciones específicas?

Sí, No

En caso afirmativo,

- ¿Qué método de evaluación han empleado?
- ¿Pueden resumir los principales resultados de la evaluación?
- ¿Pueden identificar los principales aspectos positivos de la implementación de la EAR?
- ¿Qué tipo de indicadores habría que tener en cuenta, en su opinión?
- ▶ ¿La EAR es una estrategia sostenible en la ciudad?

Sí, No

- ▶ ¿Qué factores han facilitado / dificultado su sostenibilidad?
- ▶ En su opinión, ¿cuáles son los principales retos de la EAR en su ciudad, para garantizar que su desarrollo y crecimiento sean adecuados?
- ▶ ¿Cuáles son los siguientes pasos que tienen previstos para el futuro de la EAR en su ciudad?

### Buenas prácticas

- ▶ ¿Cuáles son las mejores prácticas de su EAR que puedan ser inspiradoras para otras ciudades?
- Describan brevemente 2-3 ejemplos





Los discursos populistas, demagógicos y a menudo xenófobos han proliferado en años recientes, reforzando los prejuicios y las barreras entre “nosotros” y “ellos”, los grupos “definidos” según identidades étnicas, nacionales, culturales y religiosas. La historia nos enseña que cuando no se atajan los procesos de polarización social, pueden tener consecuencias muy negativas e incluso catastróficas.

La Estrategia Antirumores (EAR) es un proceso de cambio social a largo plazo, cuya finalidad es prevenir la discriminación, fomentar la inclusión y aprovechar el potencial de la diversidad a través de la transformación de las percepciones, actitudes y comportamientos de la ciudadanía y de determinados grupos prioritarios. La EAR está centrada en tres objetivos específicos:

Implicar y empoderar a un amplio abanico de agentes sociales y ciudadanía, a través de la implementación de una política pública local y de la construcción de una plataforma social multinivel cooperativa, en el marco de una estrategia antirumores de ciudad a largo plazo.

Promover el pensamiento crítico y sensibilizar sobre los efectos negativos de los estereotipos, prejuicios y falsos rumores, implementando acciones innovadoras para reducirlos, y cuestionando las narrativas negativas sobre la diversidad.

Influir en la agenda política y social para que se reconozca que reducir prejuicios y prevenir la discriminación es un objetivo colectivo primordial para toda la sociedad.

La EAR se impulsó por primera en 2010 en Barcelona, y el Consejo de Europa ha promovido su posterior desarrollo y expansión a más de cincuenta ciudades europeas. En años recientes, también se han interesado ciudades, gobiernos y muchas organizaciones de países no europeos, como Japón, Canadá, México, Jordania, Marruecos y Chile, entre otros.

Este manual práctico es una continuación de la Guía “Ciudades libres de rumores” publicada en 2015 por el Consejo de Europa. Las lecciones aprendidas en años recientes junto con el aumento de ciudades vinculadas a la EAR, además del interés que ha generado desde entonces, exigen una actualización y una sistematización mayor del enfoque antirumores y su metodología. Este manual también aporta ejemplos prácticos para ayudar e inspirar a las ciudades y a otros agentes sociales interesados en conocer la iniciativa más a fondo y cómo ponerla en práctica.

[www.coe.int](http://www.coe.int)

El Consejo de Europa es la principal organización de derechos humanos en el continente. Está compuesto por 47 estados miembro, 28 de los cuales son miembros de la Unión Europea. Todos los estados miembros del Consejo de Europa han firmado la Convención Europea de Derechos Humanos, un tratado diseñado para proteger los derechos humanos, la democracia y el estado de derecho. El Tribunal Europeo de Derechos Humanos supervisa la implementación de la Convención en los estados miembro.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE